

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE, FILOSOFICKÁ FAKULTA, KATEDRA SOCIOLOGIE

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

# Online dating

---

Jarmila Pilecká

2014

Vedoucí práce: Mgr. Petr Lupač Ph.D.

Poděkování:

*Chtěla bych tímto poděkovat svému vedoucímu práce Mgr. Petru Lupačovi Ph.D. za odbornou radu a pomoc. Stejně tak děkuji své rodině za podporu a důvěru, kterou ve mne vkládají po celý život a jsou mi vždy útočištěm. Dále i svým přátelům a drahým, kteří umí vždy potěšit a neznají ne. Poslední leč stejně důležité „děkuji“ patří i Vilémovi, který mě tolik inspiruje.*

*Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.*

*V Praze dne .....*

.....

*podpis*

## Abstrakt

Online dating je v současné době rozšiřující se trend v oblasti seznamování a hledání milostných partnerů. Tento způsob seznamování je specifický svojí formou i chováním aktérů. Jedním z těchto zvláštních aspektů je komunikace, způsob selekce a iniciace kontaktu v rámci online prostředí. Stejně tak specifický je i způsob sebe prezentace. Dochází k redukci informací o jejich osobě a zároveň musí potenciálního partnera zaujmout, může zde tedy docházet ke zkreslování informací o sobě v rámci této sebe prezentace za účelem vyvolání dojmu. Analýza dat ukázala, že spíše lžou muži, stejně tak mají pocit, že jsou na internetu otevřenější více než ženy. Aktéři v online prostoru zkreslují informace častěji v kontaktu s osobou opačného pohlaví. Zároveň samotné užívání internetu je podstatné pro iniciace vztahů prostřednictvím online seznámk.

### Klíčová slova:

Online dating, self-presentation online, computer mediated communication

## Obsah

Úvod .....	5
1. Prostředí internetu a online dating – jeho specifika .....	6
2. Utváření interpersonálních milostných vztahů v kontextu internetu .....	8
3. Aspekty komunikace ve vztazích online .....	13
4.1 Sebe prezentace a identita .....	18
4.2 Sebeodhalení .....	19
4.3 Profil .....	21
4.4 Kritéria výběru a způsob selekce v online datingu .....	22
4. Zkreslení informací, jejich redukce a anonymita .....	24
5. Východiska .....	26
6. Empirická část .....	27
7.1 Data .....	27
7.2 Analýza .....	27
7.2.1 Použití internetu k seznámení, obecné statistiky .....	27
7.2.3 Lhaní a zkreslení informací, anonymita .....	37
7.2.4 Užití seznamovacích portálů a ostatní aktivity .....	39
7. Diskuze a shrnutí .....	43
9. Závěr .....	45
Bibliografie .....	46
Přílohy .....	49
Příloha A – Otázky .....	49
Příloha B – Statistické tabulky .....	51

## Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá sebe prezentací v online datingu a jejími souvislostmi. Základními otázkami je, zda aktéři v rámci této interakce, kdy se v prostředí internetu seznamují, zkreslují informace o sobě. Zda existují nějaké ustálené formy sebe prezentace v tomto druhu seznamování a zároveň do jaké míry jsou uživatelé ovlivněni preferencemi z reálného (offline) světa. Dále je důležitým aspektem sebe prezentace i komunikace mezi samotnými aktéry a její specifika, která je dána opět prostředím, ve kterém se odehrává.

Vznik internetu a s ním i posléze informačně komunikačních technologií (ICT) a jejich postupný vývoj, s sebou přináší nové formy komunikace a vztahů. Zpočátku byly tyto vztahy převážně pracovní, obchodní, vzdělávací či jiné formální povahy. Postupem času se tato komunikační funkce, i v návaznosti na rozvoj nových médií, přesouvá i do sféry osobní a neformální či se sféry osobní a formální začaly překrývat a splývat. *„Existuje mnoho prací, zabývajících se komunikací přes internet v oblasti práce a vzdělávání. Tato komunikace má ovšem i určitý osobní charakter, stala se pro nespočet lidí prostředkem k setkávání ostatních jako společnosti, hraní her, konverzaci a pěstování určitých koníčků a romantiky.“*<sup>1</sup>

Tato jiná forma komunikace tedy umožňuje vznik vztahů, které probíhají v novém prostoru, tzv. po síti či v kyberprostoru. Zde se mohou objevovat i vztahy, jejichž aktéři se reálně (tedy face-to-face) nikdy nepotkali, udržují ovšem více či méně pravidelný vztah a kontakt. *„Přítomnost interaktivních charakteristik v imaginární oblasti online vztahů je velkou revolucí v osobních vztazích, jakoby umožňují získat většinu užitek/výhod spojených se vztahy, které nejsou udržovány po síti, bez investování podstatných prostředků.“*<sup>2</sup>

Naším zájmem na následujících stránkách bude, zaměřit se na fázi, kdy dochází k prvnímu kontaktu mezi partnery a počátku jejich seznámení online. Zajímá nás, do jaké míry se uživatelé jsou schopni otevřít druhému, sdělovat osobní informace v rámci internetu a zda existují nějaké společné vlastnosti těchto lidí. Zároveň zkoumáme okolnosti uvádění zkreslených informací i to, v jaké oblasti údajů se tato zkreslení vyskytují.

---

<sup>1</sup> WASKUL, Dennis a Mark DOUGLAS. Cyberself: The Emergence of Self in On-Line Chat. *The Information society*. 1997, roč. 13, č. 4, s. 375

<sup>2</sup> BEN-ZE'EV, Aharon. *Love online: emotions on the Internet*. New York: Cambridge University Press, 2004, xii, 289 p. ISBN 0511164416

## 1. Prostředí internetu a online dating – jeho specifika

Objevují se i upozornění, že světy online a offline se mohou v mnohém diametrálně lišit, co se týče chování jedince či různých norem, které mohou nabývat rozdílných požadavků a hranic. Laura Robinson, která se zabývala ve své studii převážně uživateli domén (multi-user domain = MUD) a jejich komunikací, tvrdí, že: *“Uživatelé domén se oddávají svým fantaziím bez obavy z dopadů, které mohou následovat v offline světě, protože rozmezí akceptovatelného chování a vyjádření v prostředí MUD v mnohém překonává to ve světě offline.”*<sup>3</sup>

Na stranu druhou dnešní výzkumy ukazují<sup>4</sup>, že se světy online a offline začaly spíše překrývat vlivem rozšíření internetu a prudkému nárůstu jeho uživatelů (online svět tedy kopíruje struktury toho offline) a i to má vliv na povahu aktérů uvnitř online světa. Takže zatímco výzkumy z devadesátých let tvrdily, že k seznamování ve virtuálním světě se uchýlovali spíše jedinci, kteří měli problémy s navazováním kontaktů ve světě reálném (byli ze své podstaty spíše plaší, měli strach atp.), dnešní výzkumy tyto tendence již tolik nepotvrzují. Naopak se zdá, že s masovým rozšířením internetu se svět virtuální začal velmi podobat tomu reálnému a tedy se do něj přenesly i formy či, řekněme, struktury ze světa reálného. Jsou to tedy převážně jedinci s rozvinutými schopnostmi v oblasti vztahů, kdo tyto nové formy komunikace v současné době využívá nejvíce.<sup>5</sup> Jak píše Pierre Lévy *„vidina izolovaného jedince před obrazovkou je spíše stereotyp“*.<sup>6</sup>

Online dating je tedy obecně akceptovanou formou a možnou volbou pro iniciaci kontaktu k druhému, jejíž užití a obliba v poslední dekádě vzrůstá.<sup>7</sup> Ve studii Valkenburga a Petera<sup>8</sup> se ukázalo, že 43% respondentů (z jejich celkového vzorku 365 nizozemských svobodných dospělých) navštívilo seznamovací portály, kdy nejaktivnější se jeví aktéři

---

<sup>3</sup> ROBINSON, Laura. The cyberself: The self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New media & society*. 2007, roč. 9, č. 1, s. 93.

<sup>4</sup> VALKENBURG, Patti M. a Jochen PETER. Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. *CyberPsychology*. 2007, vol. 10, issue 6, s. 849-852. DOI: 10.1089/cpb.2007.9941.

<sup>5</sup> Tamtéž.

<sup>6</sup> LÉVY, Pirre. *Kyberkultura: zpráva pro radu Evropy v rámci projektu "nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 229 s. ISBN 80-246-0109-5, s.115.

<sup>7</sup> KOTLYAR, Igor a Dan ARIELY. The effect of nonverbal cues on relationship formation. *Computers in Human Behavior*. 2013, vol. 29, issue 3, s. 544-551. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.020>.

<sup>8</sup> VALKENBURG, Patti M. a Jochen PETER. Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. *CyberPsychology*. 2007, vol. 10, issue 6, s. 849-852. DOI: 10.1089/cpb.2007.9941.

kolem čtyřicátého věku života. Zároveň rozvod se ukázal jako silný prediktor pro užití seznamek na internetu.

Dalším faktorem, který může mít vliv na samotné užití či neužití internetových seznamek ke kontaktování potenciálního partnera je i fakt, nakolik internet využívá k dalším činnostem.<sup>9</sup> Je-li aktivním uživatelem, který je zvyklý s internetem běžně pracovat, je i více pravděpodobné, že pro něj bude stejně přirozené jej použít i jako prostředek k seznámení.

Online dating lze tedy vidět též jako jeden z projevů modernizačních a individualizačních procesů v proměně partnerských vztahů. Dochází k tomu, že technika vstupuje přímo do procesu výběru partnera a dále k odstranění nutného sdílení fyzického prostoru dvojicí. Partneři jsou každý sám za svým monitorem, ač spolu mají v témže okamžiku rande. Hmotně spolu sdílí pouze společné „okénko“ právě probíhající konverzace. Vidíme zde tedy i jakousi spojnicí k proměnám intimity a jejích projevů.

Vzestup popularity seznamovacích portálů může tedy pramenit i z proměn intimity ve společnosti. Zmiňme ve zkratce nejvíce klíčové aspekty této změny pro naše téma - změna pozice žen ve společnosti, rozvoj technologií, emancipace, změna přístupu k manželství, antikoncepce a změna přístupu k sexualitě, individualizace a vznik konceptu romantické lásky.

---

<sup>9</sup> KANG, Tanya a Lindsay H. HOFFMAN. Why Would You Decide to Use an Online Dating Site? Factors That Lead to Online Dating. *Communication Research Reports*. 2011, vol. 28, issue 3, s. 205-213. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08824096.2011.566109>.



## 2. Utváření interpersonálních milostných vztahů v kontextu internetu

V oblasti teorie utváření a prohlubování interpersonálních milostných vztahů existují dle DeVita<sup>10</sup> tři klíčové teorie. První z nich vykládá vznik partnerských vztahů na bázi interpersonální přitažlivosti, jejímž základem je zaujetí podložené fyzickou přitažlivostí, atraktivitou, jejich blízkostí a určité podobnosti aktérů (např. názorové).

Druhá teorie je ekonomizující založená na principu odměny a ceny. Ve svém pohledu vychází z podstaty plnění potřeb jedince, které je jakousi odměnou. Aktéři porovnávají své vklady a výnosy plynoucí ze vztahu a zároveň řeší vyváženost a spravedlnost těchto položek. Tedy zda oba vkládají alespoň stejně nebo druhý více. Problém vzniká, pokud nastane nerovnováha mezi vklady, kdy jeden z partnerů má pocit, že vkládá více než druhý. Z jeho pohledu vztah na základě tohoto jednoduchého kalkulu postrádá dále smysl.

Posledním obecnějším modelem je sociální penetrace či průnik Altmana a Taylora, kde je základní kritérium šířka a hloubka vztahu znázorněny pomocí metafory cibule. Je zpodobněn jako kruh s výsečí, která představuje vrstvy cibule. Pohybujeme se tedy v rámci těchto vrstev – jejich počet ovlivňuje jak šířku/velikost cibule, tak i hloubku, tedy jak hluboko musíme zakrojit, abychom se dostali k jejímu jádru. Převáděno do interakce mezi jedinci se šířka odvíjí od počtu témat v komunikaci mezi aktéry a hloubka je jakýmsi stupněm průniku do osobnosti druhého, do vyšší a intimnější úrovně komunikace. Jde tedy nejen o spektrum témat, ale i o informace, které se v rámci komunikace o druhém dozvídáme a jak tyto znalosti dále prohlubujeme.

Pro prostředí internetu a seznamek se zdá jako nejvíce vyhovující model interpersonální přitažlivosti a sociální penetrace, jelikož právě komunikace je zde klíčovou složkou v iniciaci i udržování vztahu. Ovšem i ekonomizující teorie je pro nás částečně přínosná svým přístupem. Bere aktéra jako kalkuluujícího při splňování vlastních potřeb, což je pro nás podstatné, jelikož uživatelé online datingu mají podobné tendence při snahách o naplnění svých potřeb či očekávání a řeší, zda je pro ně kontakt s druhým v této oblasti přínosný. Na základě uspokojení se pak rozhodují, zda ve vztahu dále pokračovat či jej ukončit.

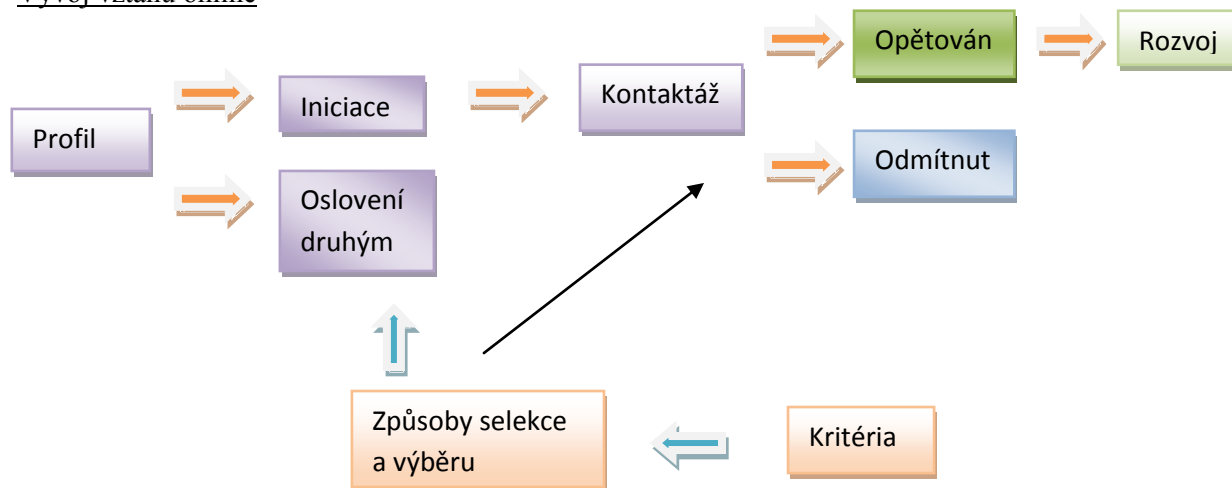
Schéma níže ukazuje zjednodušený průběh započetí interakce v prostředí internetu, který autorka sestavila na základě teoretických základů a podkladů v použitých člancích

---

<sup>10</sup> DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 420 s. ISBN 80-716-9988-8, str.209-212.

Blossfelda, Skopka a Shulze<sup>11</sup>, dále Gibbse<sup>12</sup>, Merkla a Richardsonové,<sup>13</sup> ze kterých at' částečně či cele vyplývá.

#### Vývoj vztahů online



Na počátku vztahu stojí vytvoření profilu, který může být zárodečnou půdou pro chyby v sebeprezentaci. Je to prostředek, prostřednictvím kterého vzniká první dojem o majiteli profilu i nástroj k utváření obrazu o nás druhými. Dále je zde naznačeno, že v online seznamování dochází k dvojímu kontaktu, a to směrem od aktéra – tedy oslovuje na základě objevení a prozkoumání profilu či směrem k aktérovi – on je osloveným. V obou případech poté dochází ke zvažování, zda kontakt opětovat nebo nikoli, často opět na základě profilu. Zde hrají opět roli i preference osloveného a jeho individuální požadavky na partnera. Na základě této docela jednoduché rozhodovací taktiky poté buďto dojde ke komunikaci mezi dvojicí a následnému rozvoji vztahu mezi nimi. V opačném případě jdou oba tzv. „o dům dál“ a pokračují v hledání.

U každého interpersonálního vztahu je klíčová především těsnost vztahu. Pokud jsou vztahy povrchní, mají o sobě aktéři pouze znalosti spíše na sociální rovině a jejich vztah není nijak pevný či s pravidelnými interakcemi. Povrchní mohou ovšem překlenout i v těsné, kdy

<sup>11</sup> SKOPEK, J., F. SCHULZ a H.-P. BLOSSFELD. Who Contacts Whom? Educational Homophily in Online Mate Selection. *European Sociological Review*. 2011, vol. 27, issue 2, s. 180-195. DOI: <http://dx.doi.org/10.1093/esr/jcp068>.

<sup>12</sup> GIBBS, J. L. Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*. 2006, vol. 33, issue 2, s. 152-177. DOI: 10.1177/0093650205285368.

<sup>13</sup> MERKLE, Erich R., Rhonda A. RICHARDSON, E. Ruth PYRTLE a Alice C. MIGNEREY. Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships. *Family Relations*. 2000, vol. 49, issue 2, s. 187-192. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/e605332012-001>.

dochází k hlubšímu poznání druhého při hodně frekventovaných a často pravidelných kontaktech.<sup>14</sup> Pokud partneři překlenou tuto hranici mezi povrchností a těsností, dojde i ke změně v jejich otevřenosti a intimnosti vůči druhému.

Giddens ve spojitosti s proměnami intimity vytváří pojem „čistý vztah“, který popisuje situaci, kdy lidé vstupují do vztahu kvůli vztahu samotnému, kvůli uspokojení a tomu, co lze spojením s druhým získat. Pro oba je uspokojení měřítkem, zda ve vztahu setrvávat nebo jej ukončit. Propojení lásky a sexuality probíhalo dříve skrze manželství, dnes je to přes tento čistý vztah.<sup>15</sup> Závazek k druhému může mít i podobu pasti, jelikož pokud vztah končí, přichází tento konec ruku v ruce s bolestí, které se snaží aktéři co nejvíce vyhnout.<sup>16</sup>

*„Intimita již nevyžaduje fyzickou blízkost; ale fyzická blízkost už nedeterminuje intimitu.“* Navíc virtualita snižuje tlaky vzniklé fyzickým kontaktem, vytváří novou formu intimity, která se stává standardem pro své další formy ve světech online i offline.<sup>17</sup> Ve spojení s touto změnou intimity a ztrátou potřeby fyzické blízkosti přichází Bauman s termínem „virtuální blízkost“, který má blízkost fyzickou nahrazovat. Stejně tak vytváří i její skoro protipól „virtuální vzdálenost“ a klade si otázku, zda popularita interakce online vzniká právě z důvodu snadného připojení a tudíž i navázání kontaktu s druhým či právě pro jeho možnost snadného odpojení.

Otázkou tedy je, zda se dá předpokládat, že pro aktéry bude jednodušší v online prostředí druhého opustit, právě pro specifické podmínky, které s sebou nese. Na internetu je rozhodně jednodušší vyvázání se z kontaktu a vztahu jako takového, protože druhého lze kdykoli odpojit.<sup>18</sup> Zároveň je i obecně snazší nalezení náhrady za člověka, se kterým to tzv. nevyšlo.

Na zprávy od druhého lze i nereagovat či je snadnější kontakt rychle ukončit.<sup>19</sup> Na email jednoduše není nezbytné odpovídat, je snadné jej smazat a již se k němu nikdy nevracet s návazností rychlého nálezu náhradníka za to, co zkrachovalo. Míra uspokojení v kombinaci

---

<sup>14</sup> SLAMĚNÍK, Ivan. *Emoce a interpersonální vztahy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 208 s. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4733-111.

<sup>15</sup> GIDDENS, Anthony. *Proměna intimity: sexualita, láska a erotika v moderních společnostech*. Vyd. 1. Překlad Ivo Možný. Praha: Portál, 2012, 215 s. ISBN 978-802-6201-755, str. 67-68.

<sup>16</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá láska: o křehkosti lidských pout*. Vyd. 1. Překlad Zuzana Gabajová. Praha: Academia, 2013, 155 s. XXI. století, sv. 25. ISBN 978-802-0022-707, str.93.

<sup>17</sup> Tamtéž, str.69-70.

<sup>18</sup> ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. Psychologická setkávání, sv. 6. ISBN 80-725-4360-1, s.46.

<sup>19</sup> Tamtéž, str.111.

s odpovídajícími parametry představ vybírajícího je důležitá jak při výběru, tak i při setrvávání ve vztahu. Pokud se stane vztah nevyhovující, je snadné jej nahradit jiným.

Kritikem těchto vztahů je i Zigmund Bauman. Ve své knize *Tekuté lásky* věnuje značný prostor nejen přístupu v dnešních společnostech k milostným partnerským vztahům, ale zmiňuje i moderní technologie, které do těchto vztahů též zasahují. Bauman píše o komunikaci skrze mobilní telefony následující: „*Každý kontakt je krátkodobý, ale jejich množství je nezničitelné.*“.<sup>20</sup> Podobně bychom mohli vnímat i přístup ke známostem v rámci virtuálního prostředí seznámk, kde též platí, že ztráta jednoho kontaktu a jeho následná náhrada je snazší než v offline prostředí. Vzniká zde až konzumní přístup k utváření samotných partnerských vztahů, u kterých se objevuje tendence k poměřování dle parametrů uspokojení potřeby používanými obdobně na spotřební předměty.<sup>21</sup> Rychlý přístup k novým kontaktům plyne i z jednoduchého základu fungování seznamovacích portálů prostřednictvím dalšího a dalšího nabízení partnerů, kteří se též pohybují v online seznamovacím prostředí. V reálném světě jde většinou o otázku setkání se face to face v rámci určité situace.

Jedním z aspektů, které k fenoménu rychlých a krátkodobých kontaktů přispívají, je dle Baumana i potřeba dnešních „randících“ vyznačující se především požadavkem vlastního prostoru, nebýt druhým nadmíru omezován, příliš se navázat. Tento požadavek prostředí online zajišťuje i díky možnosti připojit se kdykoli, odkudkoli a samozřejmě se stejně snadno i odpojit. Bauman též vidí spojení ve virtuální komunikaci jako spíše krátká, povrchní a soustředěná na nastávající záležitosti, zároveň chrání před dalším možným zapojením aktérů mimo čas a téma psaného a čteného vlákna komunikace.<sup>22</sup> Můžeme tedy říci, že je považuje i za méně závazná a s nižším požadavkem na angažovanost v životě druhého.

Zároveň je ovšem nutno dodat i druhou stránku věci jako protipól k Baumanově skepsi k milostným vztahům přes ICT a tedy, že právě online prostředí může být souběžně i místem pro snazší otevření se druhému. Toto dokládá i Andrea Baker<sup>23</sup> ve své studii o úspěšnosti online vztahů a z jejího výzkumu dále vyplývá, že i díky tomuto snazšímu otevření se

---

<sup>20</sup> BAUMAN, Zygmunt. *Tekutá láska: o křehkosti lidských pout*. Vyd. 1. Překlad Zuzana Gabajová. Praha: Academia, 2013, 155 s. XXI. století, sv. 25. ISBN 978-802-0022-707, str.67.

<sup>21</sup> Tamtéž, str.81.

<sup>22</sup> Tamtéž, str.69.

<sup>23</sup> BAKER, Andrea. What Makes an Online Relationship Successful? Clues from Couples who Met in Cyberspace. *CyberPsychology* [online]. 2002, vol. 5, issue 4, s. 363-375 [cit. 2013-10-14]. DOI: 10.1089/109493102760275617. Dostupné z:

<http://www.liebertonline.com/doi/abs/10.1089/109493102760275617>

druhému je možnost rychlejšího nalezení společných třecích ploch a zároveň se mohou aktéři poznat i do větší hloubky.

Vidíme tedy, že průběh utváření milostného vztahu online a offline se liší mimo jiné i v otázkách blízkosti a fyzické přítomnosti partnerů (dalšími jsou např. kritéria samotného výběru). Je otázkou, zda aktéři díky prostředí internetu mezi sebou vytváří otevřenější pouto, které je uvolněné díky vyvázání se z geografické a fyzické přítomnosti a je založené jen na jejich komunikaci, nebo zda dochází spíše k vytváření vztahů díky těmto podmínkám více instantním. Vztahům, které se snadno navazují a stejně tak snadno opouští. Svými podmínkami online dating rozhodně odpovídá na poptávku svobody a snížení svazujících pout partnerského vztahu, nedá se ovšem jednoznačně tvrdit, že i takovéto vztahy nemohou být kvalitní. Naopak mohou být často i otevřenější než ty offline.

### 3. Aspekty komunikace ve vztazích online

Specifickým přístupem ke zkoumání komunikace prostřednictvím internetu přispěl Walther, který rozvíjí teorie týkající se Computer Mediated Communication – CMC (tedy komunikace mezi jedinci probíhající prostřednictvím počítače), která zkoumá interakce lidí komunikujících pomocí digitálních technologií a vychází ze dvou základních otázek: *Jak se jsou uživatelé schopni prezentovat selektivně?* a zároveň *Jak se tyto kontrolované sebe-prezentace stávají měřítkem pro výběr někoho dalšího?*. Na základě svých výzkumů vytváří Hyperpersonální model komunikace (Hyperpersonal Model of Communication).

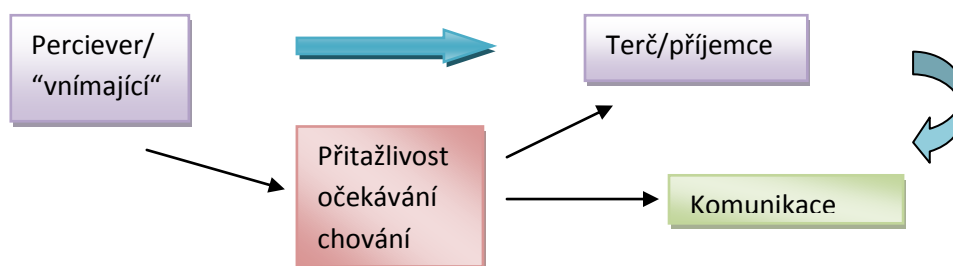
Na začátku Waltherova výzkumu převládala představa, že v CMC je menší prostor pro vyjádření se než v komunikaci z očí do očí, chybí zde neverbální složky komunikace, které mohou vztahy posilovat či posouvat dál a zároveň jsou dalším zdrojem informací. To této komunikaci v prvotních úvahách vyneslo označení neosobního (*impersonal*) způsobu komunikace. Postupem času bylo ovšem zjištěno, že i přes určité komunikační „komplikace“ způsobené sníženým přenosem sociálních informací mohou i přes to vznikat v prostředí online sociální vztahy. Ty trpí oproti těm offline nižším přenosem sociálních informací a zároveň jsou více závislé v tomto přenosu na čase (se stoupajícím trváním interakce stoupá i přenos a tím se zvyšuje i touha aktérů dalšího vzájemného poznání). Model byl přehodnocen z neosobního na mezilidský (*interpersonal*).

Následný výzkum ovšem přinesl další poznatky a přichází s průlomovým zjištěním. Ukazuje se, že za jistých okolností mohou být interakce prostřednictvím CMC plnější, co se týká osobního kontaktu, a dochází k přejmenování modelu na nadosobní (*hyperpersonal*). Může dokonce docházet i k emotivnějším prožitkům než v situacích offline. Partneri si vytváří a opětují zpodobnění svých partnerů a vztahů bez zásahů z offline světa.<sup>24</sup> Odesílatel a příjemce se účastní selektivní sebe prezentace skrze výměnu psaných zpráv. To může vést k idealizaci na základě indicií v textu, připisování odesílateli určitých vlastností, které jsou vyčtené. K tomu přispívá i možnost zprávy zvažovat, záměrně vytvářet jejich obsah a pečlivě si rozmyslet odpověď a tím vytvářet i celkový dojem z vlastní osoby. Na základě těchto poznatků dochází též k závěru, že právě díky zmíněným vlastnostem může být daný druh komunikace mnohem atraktivnější než běžná komunikace face to face.

---

<sup>24</sup> WALTHER, Joseph B., Yuhua JAKE LIANG, David C. DEANDREA, Stephanie TOM TONG, Caleb T. CARR, Erin L. SPOTTSWOOD a Yair AMICHAH-HAMBURGER. The Effect of Feedback on Identity Shift in Computer-Mediated Communication. *Media Psychology*. 2011, vol. 14, issue 1, s. 1-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2010.547832>.

Model je složen ze čtyř komponentů – selektivní sebe-prezentace, idealizace, zpětná vazba a asynchronní kanál komunikace, které je, jak sám Walther píše, nutno brát komplexně a provázaně nikoli separovaně.<sup>25</sup> Odesílatel zprávy selektivně prezentuje sám sebe směrem k příjemci, který do informací získaných z přijaté zprávy vkládá vlastní vnímání a v určité situaci může docházet k idealizaci druhého. To vše často probíhá v různém čase, příjemce na zprávu většinou neodpovídá ihned (pokud komunikují např. emailem) jako tomu je v face to face. Odpoví, až pro něj nastane příhodná doba, a oběma to vyhovuje.



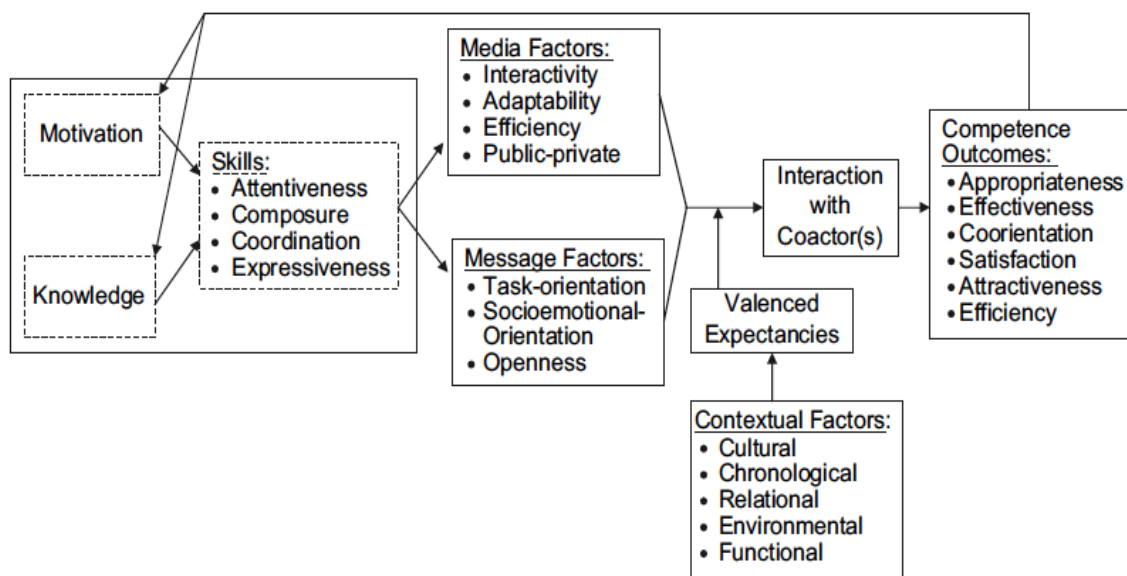
V základním modelu CMC stojí vždy ten, kdo oslovuje – vnímá a všímá si toho, koho oslovuje na základě určitých sympatií, které si o druhém vytvoří prostřednictvím dostupných informací. V těchto představách o druhém jsou skryta i určitá očekávání vůči druhému, která se vztahují především na chování. Druhý – oslovený zde hraje roli určitého terče/příjemce, což se spolu s očekáváními odráží v komunikaci a interakci obou.

Hlubší pohled do celkového průběhu a ostatních faktorů účinkujících v komunikaci CMC můžeme vidět na Obr.1.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> WALTHER, Joseph B., Yuhua Jake LIANG, David C. DEANDREA, Stephanie Tom TONG, Caleb T. CARR, Erin L. SPOTTSWOOD a Yair AMICHAH-HAMBURGER. The Effect of Feedback on Identity Shift in Computer-Mediated Communication. *Media Psychology*. 2011, vol. 14, issue 1, s. 1-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2010.547832>.

<sup>26</sup> SPITZBERG, Brian H., Murray TUROFF a Pui-shan SZE. Preliminary Development of a Model and Measure of Computer-Mediated Communication (CMC) Competence. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2006, vol. 11, issue 2, s. 629-666. DOI: [http://dx.doi.org/10.4324/9780203217177\\_chapter\\_6](http://dx.doi.org/10.4324/9780203217177_chapter_6).

Obr.1 – Computer Mediated Communication Competence Model – Spitzberg



Motivace je v tomto schématu ambivalentní a obsahuje možné polarity – pozitivní (sebevědomí, zapojení skrze komunikaci) a negativní (strach, apatie, plachost, apod.). Sama o sobě je poté směřována na cíle, potřeby či určitá sebestvrzení. „Knowledge“ tedy znalost, představuje v tomto případě hlavně schopnosti sociálních dovedností, které lze při komunikaci uplatnit. Jde o oblasti vyjádření se prostřednictvím textu a zároveň jeho porozumění a další schopnosti užitečné k prohloubení sociální interakce.

Tyto dva základní komponenty směřují ke schopnostem („skills“), jež jsou pro ně zastřešující a dále se orientují na cíle aktéra komunikace. Ukazuje, jak je člověk schopen komunikovat s druhým – projevit zájem o druhého či nějaké téma („*attentiveness*“), ukázat schopnost kontroly vlastního projevu a projevit v této schopnosti i jisté sebevědomí („*composure*“), schopnost začínat konverzaci, navrhopvat témata a celkově se pohybovat v rámci komunikace s druhým („*coordination*“), užívání složek komunikace k vyjádření vlastních myšlenek apod. („*expressiveness*“).

Pomocí těchto tří složek je tvořen základní rámec CMC. Rozšířením modelu jsou kontextové podmínky (kulturní – vzorce chování, rituály, zvyky,...; chronologické – věková rozdílnost užívání CMC, načasování; vztahový – míra odlišnosti online a offline vztahů; prostředí – psychické i fyzické; funkční – důvod komunikace, záměr, sociální funkce komunikace), které ovlivňují další aspekty této komunikace.

Další neméně důležitou složkou modelu jsou aspekty interakce týkající se zprávy a média. V jejich případě platí souvislost, že čím více schopností je uzpůsobeno v souladu s kontextovými složkami a zkušenostmi, tím více je člověk úspěšný a zdatný v interakcích.



Poslední položkou v modelu CMC výstupy („outcomes“) představují výsledky interakce. Jedná se o míru vzájemného porozumění, zda dochází k pochopení kontextu zpráv, zda je komunikace efektivní a vede k satisfakci, tedy uspokojení plynoucího z dané komunikace, dosažení potřeb a uspokojení, která stála na počátku interakce, neméně důležitá je i míra rozvoje vztahu (jeho hloubky, vzájemné blízkosti, věrnost apod.).<sup>27</sup>

Již bylo naznačeno dříve v této kapitole, že existují prvky, které komunikaci offline a online určitým způsobem odlišují. Jsou to nejen situační okolnosti, co je jiné, ale i prvky a složky se různými způsoby modifikují. Jedním z těchto případů je i neverbální složka komunikace. V rámci interakce online dochází k její minimalizaci (tedy bez užití videa). Vlivem těchto skutečností přistupují uživatelé k nahrazování chybějících prvků a dochází k interpretaci druhého z textu.<sup>28</sup> Poznání tzv. z textu a pomocí sledování příspěvků, linků na profilu, fotek apod. Místo v gestikulaci a mimice je zde orientace v psané komunikaci a náznacích. Získání schopnosti vyčíst tato gesta z online prostředí a interakce je výhradně v praxi, kdy může vzniknout i slang, specifické zkratky apod.<sup>29</sup> Právě zkušeností, užíváním a osvojením si komunikačních dovedností v online prostředí jsme schopni si osvojit i sociální aspekty komunikace online.<sup>30</sup>

Neverbální gesta tedy dostávají jinou podobu. Stejně, jako partneři dekodují signály druhého pomocí neverbálních znaků v běžném kontaktu face to face, dochází zde ke stejnému dekodování, ovšem na jiné hladině. Jsou zde obdobně vzniklé vzorce, často založené na těch, které platí v běžné osobní komunikaci. To lze doložit třeba „smajlíky“. Pokud chce pisatel naznačit humor, sarkasmus, hněv atd., je toto jedno ze zjednodušení. Stále ovšem zůstává otázka, zda i samotný výraz při hovoru mnohé neprozrazuje, stejně tak i zabarvení hlasu. Například rozpoznání lži může být v kontaktu online značně ztíženo eliminací neverbálních signálů (Tím samozřejmě nechce autorka naznačit, že v běžném setkání je stoprocentně rozpoznatelná). „Smajlíci“ jsou tedy pomůckou pro rozeznání emotivního zabarvení textu, který by bez jim podobných pomůcek mohl být sám o sobě méně srozumitelný po stránce

---

<sup>27</sup> SPITZBERG, Brian H., Murray TUROFF a Pui-shan SZE. Preliminary Development of a Model and Measure of Computer-Mediated Communication (CMC) Competence. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2006, vol. 11, issue 2, s. 629-666. DOI: [http://dx.doi.org/10.4324/9780203217177\\_chapter\\_6](http://dx.doi.org/10.4324/9780203217177_chapter_6).

<sup>28</sup> KANG, Tanya a Lindsay H. HOFFMAN. Why Would You Decide to Use an Online Dating Site? Factors That Lead to Online Dating. *Communication Research Reports*. 2011, vol. 28, issue 3, s. 205-213. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08824096.2011.566109>.

<sup>29</sup> GIBBS, J. L. Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*. 2006, vol. 33, issue 2, s. 152-177. DOI: 10.1177/0093650205285368.

<sup>30</sup> Tamtéž.

vyjádření „nálady“ sdělení. Napomáhají porozumění a jsou zde tedy jakýmsi zástupným nositelem neverbálních signálů.<sup>31</sup>

Typický aspekt neverbální komunikace - oční kontakt je další složkou, která zde zcela chybí (bereme-li v potaz klasickou komunikaci v podobě chatu či emailu, které nezahrnují video). Ten většinou slouží nejen jako prvotní kontakt, udržuje kontakt i během hovoru, účastníci si dávají najevo, že se vnímají, slouží i jako určitá pomůcka pro udržení pozornosti posluchače. Dalo by se říci, že tuto roli z části a hodně přeneseně může zastupovat fotka komunikujících.

Ukázalo se, že neverbální komunikace má silný vliv i na prohlubování vztahů. Je jedním z vlivných faktorů pro posouvání se ve vztahu více do hloubky, neverbální signály jsou povzbuzující, naznačují tendence druhého, jeho/její sympatie. Vytváří živnou půdu pro otevření se druhému. Kotlyar a Ariely<sup>32</sup> se zabývali právě prostředím chatů na internetu, kdy neverbální komunikace není při interakci přítomná, porovnali ji se situací, kdy aplikována byla (animace na počítači, kde aktéři ovlivňovali tělesné kontakty apod. s druhým), a došli k závěrům, že její přítomnost má vliv na celkový přístup ke vztahu. Vyšší signifikance přítomnosti neverbální komunikace při interakci jedinců se ukázala pro ženy, kdy u mužů je též důležitá, ale ne tak markantně. Ženy jsou k ní všeobecně více vnímavé a mají i vyšší schopnost ji dekodovat, nedá se ovšem říci, že by pro muže neměla význam.

Cornwell a kol. ve své studii<sup>33</sup> zkoumají tři aspekty romantického vztahu online v kontrastu k offline. Na základě sledování dvou skupin respondentů zjišťují, že partneři komunikující online používají nepřímé techniky komunikace, jako jsou chat, posílání zpráv, méně poté email či telefon. U partnerů offline je tato tendence spíše opačná a využívají spíše přímých technik komunikace. Tedy krom toho, že se setkávají v přímém kontaktu, užívají též ve velké míře telefon, méně již chat či zprávy přes internet. Zde je nutné dodat, že tato studie proběhla před rozšířením sociálních sítí a jim podobných aplikací, dále i chytrých telefonů, je tedy nutné brát v potaz, že dnes by komunikace pomocí chatových médií mohla být více využívána i těmito páry.

---

<sup>31</sup> LO, Shao-Kang. The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication. *CyberPsychology*. 2008, vol. 11, issue 5, s. 595-597. DOI: <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2007.0132>.

<sup>32</sup> KOTLYAR, Igor a Dan ARIELY. The effect of nonverbal cues on relationship formation. *Computers in Human Behavior*. 2013, vol. 29, issue 3, s. 544-551. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2012.11.020>.

<sup>33</sup> CORNWELL, B., D.C. LUNDGREN, Susan S. HENDRICK a Clyde HENDRICK. Love on the Internet: involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace. *Computers in Human Behavior*. 2001, vol. 17, issue 2, s. 202-215. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452220437.n15>.

## 4. Sebeodhalení, sebeprezentace a chyby v sebeprezentaci online

### 4.1 Sebe prezentace a identita

V návaznosti na předchozí kapitolu tedy vzniká otázka, zda nová forma interakce a komunikace mezi lidmi může mít vliv na utváření sebeprezentace či společenskost a družnost samotných aktérů. Zároveň je problematická i otázka, zda aktéři záměrně svoji identitu v rámci prostředí internetu nepozměňují či lépe řečeno – zda zde nevznikají dvě identity v rámci jednoho jedince – identita užívaná v rámci online prostoru a ta, jež je definující v offline světě.<sup>34</sup> Základy výkladu expresivního chování v rámci sociálního prostředí s metaforou diváka a herce můžeme hledat u Goffmana<sup>35</sup>, kdy v případě našeho zaměření je toto chování zasazeno do specifického prostředí internetu.

Společenskost lze sledovat ve vztahu utváření identity a interakce jedince s okolím. Jelikož identita je z velké míry utvářena právě interakcí s okolím a druhými lidmi v rámci společnosti. „*Množství příležitostí k online komunikaci podporuje lidi k vytváření osobně významných identit prostřednictvím interakce s ostatními.*“<sup>36</sup> Identitu poté chápeme jako určitý vztažný rámec, ztotožnění se s rolemi, posiluje harmonii a konzistenci osobnosti, obsahuje dále i hodnoty a cíle. Jako má jedinec identitu sociální a osobní, je sporem zda má i jakousi virtuální identitu, ve které by byly složky obou – čím jsem jako osoba a jak se v tomto prostředí prezentuji.<sup>37</sup>

Otázka sebe-prezentace tedy vyvstává již a především na počátku, při samotné iniciaci vztahu.<sup>38</sup> Otázka čím zaujmout, co bude pro druhou osobu rozhodujícím činitelem pro oslovení/neoslovení druhého či důvod proč odpovědět/neodpovědět na kontaktování druhým. Jak vzbudit v druhém sympatie a zvědavost, aby vstoupil do interakce.

Pro nahlížení na sebe prezentaci v CMC z hlediska vytváření dojmu bereme v potaz dva podporující modely a to model sociální identifikace a deindividualizace (SIDE) a model zpracování sociálních informací (SIP). SIDE předpokládá, že kvůli anonymitě a minimálním

---

<sup>34</sup> LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. New York, N.Y.: Routledge, 2009, xvi, 446 p. ISBN 02-038-8482-5, str 267-268

<sup>35</sup> GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebeprezentace v každodenním životě*. Vyd. 1. Překlad Milada McGrathová. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999, 247 s. ISBN 80-902-4824-1.

<sup>36</sup> WASKUL, Dennis a Mark DOUGLAS. Cyberself: The Emergence of Self in On-Line Chat. *The Information society*. 1997, roč. 13, č. 4, s. 375

<sup>37</sup> ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. Psychologická setkávání, sv. 6. ISBN 80-725-4360-1, s.137.

<sup>38</sup> DERLEGA, V., B. WINSTEAD, P. WONG Self-disclosure and relationship development: An attributional analysis. In M. E. Roloff & G. R. Miller (Eds.), *Interpersonal Processes: New Directions in Communication Research*, 1987, s. 172-187.

sociálním a interpersonálním narážkám, dojmy vytvářené v CMC jsou spravovány sociální kategorizací spíše než individuální identitou. Dochází tedy k jakési kategorizaci druhého dle obecných jedincem ověřených a přejatých představ a škatulek. SIP se naproti tomu opírá o tvrzení, že uživatelé CMC používají selektivní sebe prezentaci prostřednictvím jazykové selekce nebo konstrukce zprávy s využitím výhod limitací CMC.<sup>39</sup>

Často je zmiňováno, že internet je též místem pro experimentování s identitou a prostorem pro tzv. „hledání se“.<sup>40</sup> Jedinci v rámci sebe prezentace mají tendence vytvářet určité ideální já, kterému se chtějí přiblížit.<sup>41</sup>

Rogers v 50. letech 20. století vypracoval koncepci „true self“/real me, které je svou povahou jedinci vlastní, chce jej ukázat, ale přistoupí k tomuto odhalení na základě kladných zpětných vazeb. Otevření se a odhalení „true self“ je závislé na důvěře v druhého a taktéž míře intimnosti ve vztahu. Pokud tedy aktér odhalí druhému svoji pravou podstatu (tedy tu, kterou považuje za pravou), považuje to za důležitý krok a zda tento krok podstoupí znovu, záleží i na reakci druhého.<sup>42</sup> Koncept „actual me“ Higginse navázal na „true self“, kdy toto já vyjadřujeme právě v interakcích, věříme, že takový jsme. Actual me vyjadřuje stav v přítomnosti. Vedle něj existují ještě tři další stupně já – ideální (tak se chtějí vidět, být takový) a „měl bych“ (takový by měli být, tak by se měli chovat).<sup>43</sup> Hledáme zde tedy pojitko k problematice utváření dojmu v rámci interakcí s druhými, zvýraznění společensky široce žádaných vlastností. Tyto poznatky pro nás budou důležitým základem při posuzování chyb v sebe prezentaci a slouží i pro hlubší porozumění pohnutek aktérů při vzniku těchto chyb.

#### 4.2 Sebeodhalení

Sebeodhalení je obecně definováno, jako odhalení nových informací, které přestanou být skryté a stanou se odhalenými.<sup>44</sup> Je často pojeno k problematice vytváření úzkých a blízkých

---

<sup>39</sup> HALL, J. A., N. PARK, H. SONG a M. J. CODY. Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*. 2010, vol. 27, issue 1, s. 117-135. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0265407509349633>.

<sup>40</sup> ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. Psychologická setkávání, sv. 6. ISBN 80-725-4360-1, s.45.

<sup>41</sup> ELLISON, Nicole, Rebecca HEINO a Jennifer GIBBS. Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2006, vol. 11, issue 2, s. 415-441. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x.

<sup>42</sup> WHITTY, Monica T. Revealing the ‘real’ me, searching for the ‘actual’ you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*. 2008, vol. 24, issue 4, s. 1707-1723. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-10913-3>.

<sup>43</sup> Tamtéž.

<sup>44</sup> DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 420 s. ISBN 80-716-9988-8, str.48.

vztahů a často jsou řešeny jeho možné příčiny a podpůrné faktory, za které jsou pokládány kupříkladu alkohol, genderové rozdíly či osobní charakteristiky každého individua. Obecně je dále patrné, že celkově chování v rámci prostředí internetu samo o sobě může být velmi příznivé pro otevření se druhému.<sup>45</sup> Míra či ochota o sobě informace sdělit je spojena s obavami z vyvolání nežádoucího dojmu na druhého odhalením osobních informací. Zároveň tento krok odhalení přispívá i k pochopení vlastního chování a sebe sama.<sup>46</sup> Lze říci, že na rozdíl od běžné komunikace face to face bude v online komunikaci vyšší kontrola nad sdělovanými informacemi i formou, jak jsou podávány. Stejně tak zde dochází i k eliminaci různých gest, mimiky a dalších neverbálních prvků, které mohou tyto situace provázet.

Ačkoli je tento způsob komunikace méně kontaktní než offline setkání, vede paradoxně k vyšší otevřenosti. Joinson (2001)<sup>47</sup> ve své studii zkoumá souvislost CMC a otevření se druhému a dochází k závěru, že v průběhu komunikace online dochází k vyššímu otevření se druhému v porovnání ke kontaktu face to face. Samotné prostředí internetu je též specifické, jelikož bylo prokázáno, že oproti kontaktu offline se jedincům online lépe vyjadřuje jejich pravé já, cítí pro to lepší podmínky.<sup>48</sup>

Míra sebeodhalení souvisí i s anonymitou a intimitou a je prokázáno, že ve světě online se lidé cítí více v bezpečí a tím pádem i snadněji odhalují informace o sobě, své názory atp. Tato tendence k otevření se na základě vyšší anonymity může být podpořena i tvorbou pseudonymů a různých přezdívek, které dávají aktérovi vyšší svobodu v jednání a možnost ještě více se oprostit od reálných kořenů svého běžného fungování. Na straně druhé vzniká ovšem i představa, že by lidé mohli takto činit i bez, těmto podobných, berliček a otevření se

---

<sup>45</sup> JOINSON, Adam N. Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*. 2001, vol. 31, issue 2, s. 177-192. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.36>.

<sup>46</sup> DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 420 s. ISBN 80-716-9988-8, str.54.

<sup>47</sup> JOINSON, Adam N. Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*. 2001, vol. 31, issue 2, s. 177-192. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.36>.

<sup>48</sup> BARGH, John A., Katelyn Y. A. MCKENNA a Grainne M. FITZSIMONS. Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*. 2002, vol. 58, issue 1, s. 33-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1540-4560.00247>.

by pro ně bylo jednoduše snazší prostřednictvím online komunikace než face to face.<sup>49</sup> Zároveň hraje i důležitou roli, jak častá je interakce mezi jedinci a setkávání online.<sup>50</sup>

### 4.3 Profil

Zatímco v kontaktu face-to-face je důležitý první dojem a celkový vzhled, ve virtuálním světě se tento dojem tříští na jednotlivé parametry již tím, že aktéři zde v podstatě píší inzerát sami na sebe. Profil má v sebeprezentaci klíčovou úlohu.<sup>51</sup> Funguje jako filtr a je zároveň i jakousi druhou tvář. Je první věcí, kterou potencionální partner potká, podle níž se rozhodne, zda danou osobu osloví, odpoví na její oslovení či půjde „o dům dál.“ Vybírání si mezi profily potom působí při pohledu z venku trochu odosobněně, podobné nákupu auta či rtěnky. Posouváme se zde k myšlence vztahu na míru či hledání ideálního muže/ženy? Jisté je, že aktéři hledají své partnery podle vlastních představ a často dochází k homogamním volbám, lidé si hledají do páru sobě podobné.<sup>52</sup>

Profil obsahuje ustálenou sumu informací o daném člověku, která je v rámci odlišných seznamovacích stránek různě modifikována. Zůstává ovšem stále úzkým souhrnem vlastností člověka. Základními položkami bývají zájmy, fotografie, věk, výška, váha, socioekonomický status, osobností vlastnosti, jaký vztah hledají, popř. další přidáné údaje (zájmy, motto atp.).

Fotka zde působí spíše jako konfirmace ostatních fyziologických údajů, nelze ovšem upřít její důležitost. Z výzkumu M. T. Whitty (2008)<sup>53</sup> vyplývá, že lidé kladou při utváření svého profilu hlavní pozornost výběru fotky a udávání svých zájmů. V návaznosti poté ve stejné studii i vychází, že lidé při hledání partnera skrze profily nejčastěji hledají v pořadí důležitosti vzhled, zájmy, socioekonomický status, osobnost, navazují věk, váha, výška a další. Nutno poznamenat, že kategorie vzhled působí v tomto výzkumu spíše jako atraktivita, nehledě i na skutečnost, že věk, výška, váha a celkové fyziologické vlastnosti byly

---

<sup>49</sup> RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Perennial, 1994, 184 s. ISBN 00-609-7641-1.

<sup>50</sup> ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. Psychologická setkávání, sv. 6. ISBN 80-725-4360-1, s.76.

<sup>51</sup> GIBBS, J. L. Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*. 2006, vol. 33, issue 2, s. 152-177. DOI: 10.1177/0093650205285368.

<sup>52</sup> SKOPEK, J., F. SCHULZ a H.-P. BLOSSFELD. Who Contacts Whom? Educational Homophily in Online Mate Selection. *European Sociological Review*. 2011, vol. 27, issue 2, s. 180-195. DOI: <http://dx.doi.org/10.1093/esr/jcp068>.

<sup>53</sup> WHITTY, Monica T. Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*. 2008, vol. 24, issue 4, s. 1707-1723. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-10913-3>.

posuzovány zvlášť. Dalo by se tedy říci, že vzhled je zde spíše, subjektivním vnímáním jednotlivých respondentů druhého aktéra v online datingu. Můžou zde hrát tedy roli i určité sympatie a pocity, což ovšem nevyvrací pocit aktérů, že výběr fotografie je důležitý.

Můžeme z toho tedy vyvodit, že chyby prvního dojmu, které nastávají v běžném setkávání face to face mohou fungovat určitým způsobem i v online světě. Další aspekt, který z výše zmíněné studie vychází, je používání kliše v profilu. Zde byl uveden příklad procházení po pláži. Aktéři měli tendenci hledat spíše originální či upřímné výpovědi o sobě a doufali, že takovou osobu i skutečně poznají.

#### **4.4 Kritéria výběru a způsob selekce v online datingu**

S novým způsobem výběru partnera souvisí i odlišná strategie selekce. Vliv fyzického vzhledu není úplně nedůležitý, ale není zdaleka tím prvním a rozhodujícím ve strategiích selekce. Nelze tedy tvrdit, že by fyzický vzhled šel jako faktor výběru do pozadí, ale dá se říci, že stále platí jeho menší patnost při výběru ve virtuálním světě.<sup>54</sup>

Způsoby selekce při výběru partnera jsou tedy odlišné od těch užívaných v offline světě. Velký vliv má již sama povaha virtuálního prostředí, kde nezáleží na vzdálenosti partnerů, a dále i může docházet k seznámení lidí, kteří by se za normálních okolností nemuseli vůbec potkat, vzhledem ke svým běžným sociálním vazbám (kde běžnými jsou brány vazby spojené s každodenními činnostmi atp.). Klasické formy seznamování, na portálech pro ně určených, zde nefungují, partner si partnera vybírá na základě svých osobních preferencí.<sup>55</sup> Nejdříve jsou tedy požadavky a potom volba, pokud se ukáže, že daná osoba nesplňuje představy, hledá se další kandidát.

Ukazuje se, že volby při výběru v rámci seznámek jsou více strategické než v offline seznamování. Lidé si k sobě hledají spíše homogenní partnery, kdy si aktéři všímají sociodemografických položek jako je věk, vzdělání atp.<sup>56</sup>, což jim toto prostředí umožňuje mnohem pohodlněji než jiné způsoby seznamování. Filtrování vhodného jedince do páru probíhá buďto v režii samotného aktéra – hledajícího či mu vhodné partnery vyhledává filtr obsažený v základních službách seznamovacího portálu. Někdo by to mohl nazvat jistou

---

<sup>54</sup> GIBBS, J. L. Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*. 2006, vol. 33, issue 2, s. 152-177. DOI: 10.1177/0093650205285368.

<sup>55</sup> SKOPEK, J., F. SCHULZ a H.-P. BLOSSFELD. Who Contacts Whom? Educational Homophily in Online Mate Selection. *European Sociological Review*. 2011, vol. 27, issue 2, s. 180-195. DOI: <http://dx.doi.org/10.1093/esr/jcp068>.

<sup>56</sup> Tamtéž.

formou byrokratizace utváření milostných vztahů či jistou formu konzumerismu v rámci výběru partnera.

Existují ovšem typické vzorce požadovaných atributů, které se přenáší ze světa offline a pro online dating platí také. Po čem muži/ženy touží je odvěkou otázkou, (na kterou nehledejte odpověď v této práci) ale existují určité preference či věci, kterých si obě si všímají. Ženy hledají zaopatření, bezpečí a dlouhodobé plány co se týče vztahů.<sup>57</sup> Kde by se o zaopatření dalo u mnohých polemizovat ve spojení s trendy moderní doby, ve které již ženy jsou často zaopatřenější než muži. Z výzkumů ovšem vyplývá, že tato tendence spíše přetrvává. Muži na druhé straně hledají znaky plodnosti (mládí, zdravý vzhled,...).<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup> WHITTY, Monica T. Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*. 2008, vol. 24, issue 4, s. 1707-1723. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-10913-3>.

<sup>58</sup> Tamtéž.



#### 4. Zkreslení informací, jejich redukce a anonymita

Sledujeme odchylky v sebe-prezentaci vlivem selekce a jejích druhů v online datingu, které jsou odlišné od světa offline. Nakolik se tendence a stereotypy ve vnímání toho, co je atraktivní ve světě reálném, odráží v sebe prezentaci aktérů online seznamek a jim podobných stránek. V návaznosti na vysokou míru anonymity v komunikaci a sebe-prezentaci přes internet vyvstává též otázka, do jaké míry budou aktéři údaje o sobě zkreslovat, z jaké části budou tato zkreslení uvědomovaná, jak budou velká (např. odchylky udané váhy a reálné váhy účastníka) a v jakém okamžiku jsou již považována za lhaní.

Lidé tedy zkreslují informace o sobě na základě ustálených vzorců atraktivity, které znají z běžného života. Tyto tendence lze sledovat kupříkladu u již zmíněné váhy, věku či výšky. Existují určité ustálené představy o tom, jak vypadá atraktivní žena či muž, jaké mají zájmy, tyto obecně přijímané hodnoty a, do jisté míry, i stereotypy berou jako standard. Zároveň se snaží ukázat okolí lepší já (o kterém jsme se zmínili již v kapitole věnované identitě).<sup>59</sup> Důvod, proč toto dělají, ovšem nemusí plynout nejen přímo z těchto vzorců, ale i ze snahy vytvořit si určité ideální já, kterému se chtějí v budoucnu přiblížit.<sup>60</sup> Tato konstrukce je tedy jakýmsi jejich předsevzetím. Je zde touha zlepšit se před ostatními a zároveň zvýraznit, že zapadají do obecně přijímaných norem a hodnot společnosti.

Otázkou po zkreslování informací se posouváme též k problematice toho, zda má anonymita spíše pozitivní či negativní vliv na aktéry online datingu. Může být totiž jak hybatelem k větší míře zkreslování informací, tak i zároveň faktorem pro větší míru otevření se druhému, jak ve své práci zmiňuje kupříkladu Bargh<sup>61</sup> či Valkenburg.

Ač by na první pohled spíše lákala představa, že účastníci online datingu mají, díky anonymitě, spíše sklon a podmínky pro lhaní více než lidé v offline vztazích, je tomu podle výzkumů spíše naopak. Prostředí, ve kterém jsou spíše snižovány tlaky z bezprostředního kontaktu a další faktory působící při kontaktu face-to-face, je právě spíše přívětivější a

---

<sup>59</sup> GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Vyd. 1. Překlad Milada McGrathová. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999, 247 s. ISBN 80-902-4824-1, str.40.

<sup>60</sup> GIBBS, J. L. Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*. 2006, vol. 33, issue 2, s. 152-177. DOI: 10.1177/0093650205285368.

<sup>61</sup> BARGH, John A., Katelýn Y. A. MCKENNA a Grainne M. FITZSIMONS. Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*. 2002, vol. 58, issue 1, s. 33-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1540-4560.00247>. 30.12.2013

snadnější pro otevření se druhému.<sup>62</sup> Je nutno přihlídnout i k dalším výsledkům a to, že většina aktérů hledá spíše vážnější romantickou lásku, což nemůže být jednoznačně určeno jako faktor pro říkání pravdy, ale alespoň částečně může být vysvětlující.

Ovšem jedním z hlavních aspektů, jak se ukazuje, je skutečnost reálné možnosti setkání se s partnerem z online světa face to face. Tato skutečnost se ukazuje jako jeden z vysvětlujících faktorů, proč lidé informace o sobě zkreslují pouze v malé míře, tedy tak, aby při případném setkání nebyly příliš patrné.<sup>63</sup>

Z výzkumů vyplývá, že muži zkreslují informace více než ženy co se týče osobních charakteristik, zájmů a věku. Pouze váhu zkreslují ženy více než muži. Míra zkreslení u věku má tendenci vyrovnání kolem padesátého věku aktérů, kde se rozdíly pohlaví začínají spíše smazávat.<sup>64</sup>

Co se týče posouzení zkreslení, neberou jej přímo jako lež, spíše upravení informace a zároveň předpokládají, že to ostatní dělají stejně.<sup>65</sup> Může to vyplývat z tendence snižovat vlastní odpovědnost za to, že o sobě neuvádí přesné informace, zároveň i potvrzení toho, že to není až tak špatné, když to dělají i ostatní. Může zde docházet k určité konfirmaci jednání, a protože od ostatních očekávají stejné praktiky, nevidí v tom nic až tak špatného. Dále by bylo zajímavé zjistit, na základě čeho si toto mínění vytváří. Do jaké míry zde hrají roli kupříkladu zkušenosti a z jaké části jde o domněnku založenou na vlastním jednání, doslechu atp.

---

<sup>62</sup> TOMA, C. L., J. T. HANCOCK a N. B. ELLISON. Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2008-05-09, vol. 34, issue 8, s. 1023-1036. DOI: 10.1177/0146167208318067. Dostupné z: <http://psp.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0146167208318067> (Citováno: 6.2.2014)

<sup>63</sup> Tamtéž.

<sup>64</sup> HALL, J. A., N. PARK, H. SONG a M. J. CODY. Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*. 2010, vol. 27, issue 1, s. 117-135. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0265407509349633>.

<sup>65</sup> WHITTY, Monica T. Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*. 2008, vol. 24, issue 4, s. 1707-1723. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-10913-3>.

## 5. Východiska

Na základě teoretických základů a poznatků dochází autorka k těmto základním hypotézám, které si klade jako vstupní vymezení zájmu při analýze dat.

**H1:** Aktéři budou mít tendence zkreslovat informace o sobě v sebe prezentaci při interakci s opačným pohlavím.

(Odvozeno na základě teorie str. 24, kap. 5)

To znamená otázku, zda a do jaké míry o sobě uživatelé uvádí nepravdivé informace, zároveň zda může být vlivným faktorem pohlaví atp.

**H2:** Míra anonymity je jedním z faktorů tohoto zkreslení.

(Odvozeno na základě teorie str. 24, kap. 5)

Zde se budeme soustředit i na otázku do jaké míry může vznikat souvislost sociálních aktivit v online prostředí a následného zkreslování informací uživatelem.

**H3:** Prostor internetu a z něj vyplývající povaha komunikace bude přispívat k vyššímu otevření se druhému.

(Odvozeno na základě teorie str. 19-20 podkap. 2.2; str.8, 11, kap.3)

Míra aktivity na internetu může hrát roli v otázce komunikativnosti a míře otevřenosti v rámci internetu. Z toho mohou opět vyplývat i jisté tendence co se týče rozdílů pohlaví, věkových kategorií a dalších demografických ukazatelů. Tyto znaky budeme zkoumat ve vztahu k míře otevřenosti v online prostředí.

**H4:** Pro použití seznamovacího portálu bude důležité užití internetu i pro jiné aktivity.

(Odvozeno na základě teorie str.7, kap.1)

Zajímají nás tedy činnosti v rámci internetu, jejich intenzita a možný vztah či předpoklad k online seznamky.

## 6. Empirická část

### 7.1 Data

Ve výzkumné části budou analyzována data z výzkumu World Internet Project (WIP) za rok 2006. Tento longitudinální výzkum byl v ČR realizován pod záštitou Fakulty sociálních studií Masarykově univerzity v Brně (MUNI), organizován je od roku 1999 v Center for the Digital Future v Los Angeles.

Vzorek byl vybrán kvótním výběrem respondentů ve věku od 12 let s přihlédnutím k reprezentativitě vybraných kategorií pro Českou republiku. Kontrolované kategorie byly následující – věk, pohlaví, vzdělání, region, velikost trvalého bydliště.

Výzkum probíhá ve spolupráci více než 20 zemí (Singapur, Itálie, Čína, Japonsko, Macao, Jižní Korea, Švédsko, Německo, Velká Británie, Španělsko, Maďarsko, Kanada, Chile, Argentina, Portugalsko, Austrálie, Bolívie, Irán, Česká republika a další).<sup>66</sup>

Na MUNI byla provedena analýza především se zaměřením na adolescenty a jejich chování na internetu.<sup>67</sup> Zájmem této práce je tedy analýza dat s obsažením celého spektra respondentů se zaměřením na problematiku seznamovacích portálů a ověření stanovených hypotéz. Jde tedy především o zaměření na otevření se, sebeprezentaci, kdo tyto portály používá a vlivné faktory těchto aspektů.

### 7.2 Analýza

#### 7.2.1 Použití internetu k seznámení, obecné statistiky

Než se začneme zabývat potvrzením stanovených hypotéz, popíšeme si základní strukturu a vlastnosti analyzovaného vzorku. Tento krok bude nejen prvotní kontrolou pro použití dat, ale i předstupněm pro další postupy v následujících kapitolách.

Výzkumu se účastnilo celkem 1706 respondentů, z toho 48% muži a 52% ženy. Osobně užívá internet z celkového počtu dotázaných 54%, tedy hrubá polovina.

---

<sup>66</sup> <http://www.worldinternetproject.net/#about>, dne 19. 3. 2014.

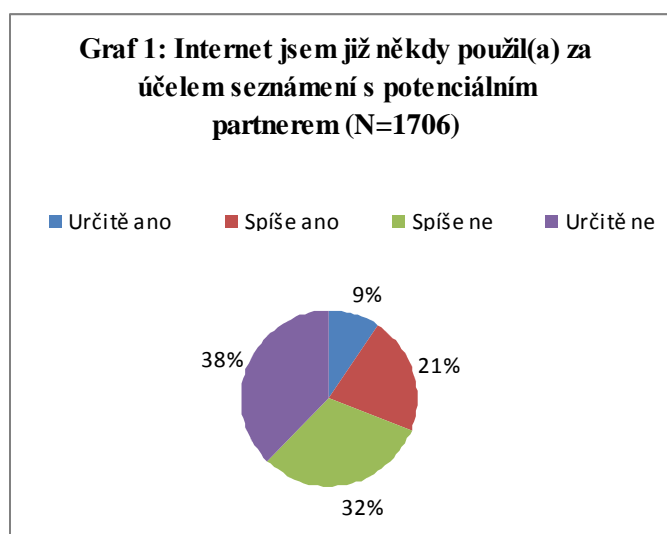
<sup>67</sup> SUBRAHMANYAM, Kaveri a David ŠMAHEL. *Digital youth: the role of media in development*. 1st ed. New York: Springer, 2010, xv, 236 s. ISBN 978-144-1962-775, str.3.

Tab.1 Přehledová tabulka základních statistik							
Věk	%	Rodinný stav	%	Vzdělání	%	Status	%
12-15 let	6.4	Svobodný	26.3	Základní (i nedokončené)	27,3	Žák základní školy	4,7
16-20 let	10.9	Ženatý,vdaná	47.7	Vyučen bez maturity	35,8	Student	12,2
21-30 let	17.2	Není ženatý,vdaná, ale žijete s partnerem	12.6	Středoškolské s maturitou a vyšší odborné	28,1	Důchodce	22,1
31-40 let	14.2	Rozvedený žije sám	6.3	Vysokoškolské	8,8	Nezaměstnaný	4,8
41-50 let	16.2	Vdovec, vdova	7.0			V domácnosti	3,3
51 a více let	35.0					Zaměstnanec	46,6
						Družstevník	,1
						Živnostník	2,4
						Podnikatel	3,9
	100.0		100.0		100.0		100,0

Tab.2 - Souhrnné statistiky					
	Sociální postavení	Vzdělání	Pohlaví	Věk	Rodinný stav
N	1698	1700	1698	1699	1695
Mean	4,65	2,18	1,52	4,46	2,20
Std. Deviation	1,990	,935	,500	1,857	1,111

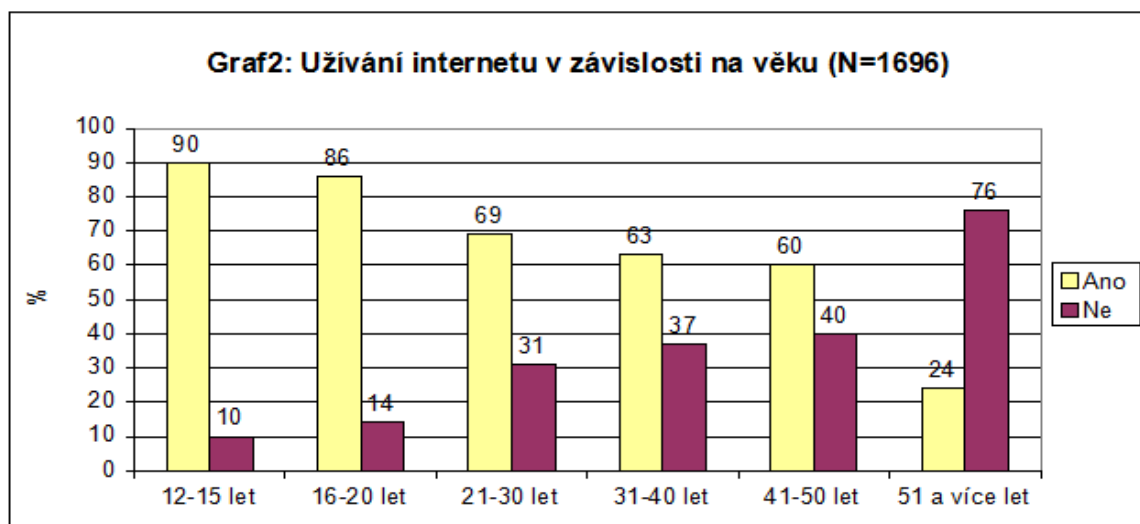
Z Tab.1 můžeme vidět věkovou strukturu vzorku, která zhruba odpovídá věkovému rozložení obyvatelstva České republiky, lze jej tedy z hlediska věku brát jako reprezentativní.

Ve vzorku je více zastoupena skupina „Ženatý/vdaná“, což může být pro výsledky částečně zkreslující.



Na počátku nás zajímají i frekvence samotného užití internetu jako prostředku k seznámení. Na otázku, zda někdy užili internet pro seznámení s potenciálním partnerem

odpovídalo 345 respondentů zbytek byl vyfiltrován. Pokud bychom si škálu zjednodušili na odpovědi respondentů ano/ne, vychází nám, že 30,7% respondentů již někdy použilo internet k seznámení oproti 69,3%, kteří nikoli (Graf 1). Dále přibližně 25 % z těchto respondentů zažilo pocit zamilovanosti při komunikaci s někým, koho znali jen virtuálně. Zároveň muži použili seznamovací portál o 10% více než ženy (Příloha B – Tab.013).



Autorku dále zajímalo, jaké je věkové rozložení respondentů užívajících internet. Ukázalo se, že užívání internetu je s věkem do 30 let stabilně vysoké a od tohoto věku začíná znatelně klesat. Tato tendence snižování užití internetu s věkem je názorně vidět v Grafu 2. V závislosti na této skutečnosti bude spíše pravděpodobné, že věk bude vlivným faktorem i v návazných analýzách.

Tab.3 - užití seznamovacího portálu dle rodinného stavu kont. tab. (N=342)				
		Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení s potenciálním partnerem		
		Ano	Ne	
Svobodný	řádková %	33,2%	66,8%	100,0%
	Adjusted Residual	1,1	-1,1	
Ženatý, vdaná	řádková %	20,4%	79,6%	100,0%
	Adjusted Residual	-2,5	2,5	
Není ženatý, vdaná, ale žijete s partnerem	řádková %	35,7%	64,3%	100,0%
	Adjusted Residual	,8	-,8	
Rozvedený žije sám / vdovec, vdova	řádková %	47,1%	52,9%	100,0%
	Adjusted Residual	1,5	-1,5	
Celkem	řádková %	30,7%	69,3%	100,0%

Dále jsme sledovali, zda bude rodinný stav hrát roli v užití internetu k seznámení (Tab.3). Z důvodu nedostatečného zastoupení tabulky, při zanechání otázek v původní podobě, bylo nutné sloučit čtyř bodovou škálu na možnosti ano/ne a možnosti ovdovělý a rozvedený sloučit dohromady. Je samozřejmě možné polemizovat o podobnosti těchto dvou kategorií, rozhodující v tomto kroku byla především jejich největší podobnost v porovnání s ostatními (zároveň s takto transformovanou otázkou pracuje autorka i v následujících kapitolách práce, pokud není zmíněno jinak). Z upravené tabulky můžeme vidět, že tendenci k užívání seznamovacích portálů mají svobodní lidé či lidé rozvedení a ovdovělí spíše než lidé žijící v manželství. Hypotézu o nezávislosti zamítáme na hladině  $p < 0,1$ .

Pro další kontrolu proměnných s možným vlivem na užití internetu k seznámení byla použita zkušebně binomická regrese s analýzou pomocí Waldova testu (Příloha B – Tab.017). Jako signifikantní se potvrdil vstup pohlaví a některých kategorií věku a rodinného stavu. U dalších položek (příjem, jak dlouho užívají internet, status a vzdělání) se tato tendence nepotvrdila. Pro další práci s daty a analýzami spojenými s použitím internetu k nalezení partnera se pro nás tedy jeví jako významné především pohlaví, věk i rodinný stav (což koresponduje i s dalšími prezentovanými výsledky v této kapitole).

#### 7.2.2 Otevřenost na internetu

Při analýze otevřenosti v prostředí internetu nás bude zajímat škála z dotazníku WIP zaměřená přímo na komunikaci a otevřenost na internetu (viz Příloha A P16).

V první řadě testujeme reliabilitu šesti položkové škály z otázky P16, která se tedy týká komunikace na internetu ve srovnání s reálním setkáním face to face z hlediska otevření se, sdílení citů atp. (viz. Přílohy P16). Tato otázka je pro naši analýzu i téma podstatná, zajímají nás tedy její statistické parametry i vnitřní provázanost. Testování bylo provedeno pomocí Cronbachovo Alfa (Tab.5) a vzájemnou korelací otázek dané škály (Tab.4).

Tab.4 - Cronbachovo alfa - mezipoložková korelace (N=911)						
	Raději potkávám lidi na internetu než osobně	Na internetu jsem otevřenější	Odhalování soukromých detailů	Snazší vyjádření se na internetu	Snazší vyjádření emocí	Chybí neverbální komunikace
Raději potkávám lidi na internetu než osobně	1,000	,467	,405	,412	,398	-,054
Na internetu jsem otevřenější	,467	1,000	,661	,685	,679	,007
Odhalování soukromých detailů	,405	,661	1,000	,572	,611	-,050
Snazší vyjádření se na internetu	,412	,685	,572	1,000	,783	-,017
Snazší vyjádření emocí	,398	,679	,611	,783	1,000	-,018
Chybí neverbální komunikace	-,054	,007	-,050	-,017	-,018	1,000

Celkově škála působí konzistentně s výjimkou poslední položky týkající se neverbální komunikace. Tento jev může být způsoben skutečností, že na rozdíl od ostatních otázek, které se vesměs týkají vyjadřování a otevřenosti na internetu v rámci komunikace, otázka poslední se týká již aspektu komunikace samotné, tedy její neverbální složky.

Ve větší míře je patrná korelace mezi otázkou vyjadřování emocí na internetu a vyjádření se v širším slova smyslu, kdy můžeme říci, že tato korelace vyplývá i ze samotné vysoké podobnosti aspektu, který zmíněné otázky měří. Otevřenost na internetu zároveň výrazněji koreluje s otázkami na odhalování soukromých informací, snazší vyjádření se na internetu a vyjadřování emocí na webu. Pro další hlubší analýzu by bylo vhodné užití např. faktorové analýzy, pro naše potřeby ovšem tato analýza zatím postačí.



Tab.5 - Cronbachovo alfa - položková statistika (N=911)					
	Mean if Item Deleted	Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Raději potkávám lidi na internetu než osobně	14,29	10,616	,448	,247	,745
Na internetu jsem otevřenější	14,78	8,456	,740	,611	,663
Odhalování soukromých detailů	14,39	9,514	,636	,495	,700
Snazší vyjádření se na internetu	14,78	8,609	,721	,660	,670
Snazší vyjádření emocí	14,67	8,714	,729	,667	,669
Chybí neverbální komunikace	15,64	12,575	-,030	,008	,871

Z použité statistiky je dále patrné, že poslední šestá položka týkající se neverbální komunikace má i jiné vlastnosti a účinky na celkovou konzistenci škály než položky ostatní. Pokud celkové údaje o škále zaokrouhlíme na jedno desetinné místo, bude průměr 17,7; rozptyl 13,4 a směrodatná odchylka 3,7. Samotné Cronbachovo alfa má pro tuto škálu velikost 0,765. Na základě těchto výsledků již tedy budeme v dalších analýzách pracovat s danou škálou bez zmíněné poslední otázky pro zvýšení její konzistence.

V dalších analýzách by tedy bylo vhodnější pracovat s baterií o pěti položkách a otázku poslední brát jako samostatnou stojící mimo tuto škálu. Samozřejmě záleží i na povaze statistických operací, které budou prováděny.

Základní rozdíl v otevřenosti na internetu, který nás zajímá, je mezi muži a ženami v rámci celé škály i u vybraných a více podstatných položek.

Nyní přistoupíme již k samotnému analyzování výsledků této škály a jejích souvislostí s otázkami dalšími. Vyšší otevřenost na internetu než ve skutečnosti uvedlo 36% z dotázaných 913 respondentů. Stejně procento též uvedlo, že je pro ně v prostředí internetu jednodušší se vyjadřovat než ve skutečnosti.

Pomocí nepárového t-testu porovnáváme rozdíly v upravené škále otevřenosti mezi muži a ženami (Tab.6). U většiny otázek se neprojevují výrazné rozdíly mezi pohlavími, více (ne však značně) rozdílné odchylky lze pozorovat pouze u vyjádření emocí a odhalování soukromých detailů na internetu.

Tab.6 - Porovnání pohlaví pomocí T testu					
	Pohlaví	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Raději potkávám lidi na internetu než osobně	Muž	467	3,38	,775	,036
	Žena	441	3,46	,744	,035
Na internetu jsem otevřenější	Muž	467	2,86	,957	,044
	Žena	440	2,99	,927	,044
Odhalování soukromých detailů	Muž	467	3,30	,846	,039
	Žena	439	3,36	,792	,038
Snazší vyjádření se na internetu	Muž	467	2,90	,927	,043
	Žena	441	2,95	,934	,044
Snazší vyjádření emocí	Muž	467	3,02	,880	,041
	Žena	441	3,05	,929	,044

Nyní se posuneme od analyzování samotné této škály a dalším krokem je otázka, zda seznamky budou navštěvovat lidi, kteří mají problém s navazováním kontaktů a komunikací v offline světě spíše než ve světě online.

Tab.7 - Vztah užití internetu jako prostředku k seznámení se skutečností, zda potkávají lidi raději online či nikoli - kontingenční tab. (N=344)							
			Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení s potenciálním partnerem				Total
			Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	
Raději potkávám lidi na internetu než offline	Ano	řádková %	12,5%	34,4%	37,5%	15,6%	100,0%
		Adjusted Residual	1,0	2,8	1,1	-4,0	
	Ne	řádková %	8,6%	18,6%	30,7%	42,1%	100,0%
		Adjusted Residual	-1,0	-2,8	-1,1	4,0	
Celkem		řádková %	9,3%	21,5%	32,0%	37,2%	100,0%

Pomocí kontingenční tabulky byla zjištěna tendence ke vztahu užití internetu jako prostředku k seznámení a toho, zda respondent raději potkává lidi online (Tab.7). Můžeme tedy konstatovat, že trendy ze zahraničí (viz kap.1), které poukazují spíše na užívání seznamek lidmi zběhlými i v běžné komunikaci a kontaktu s lidmi, se pro tento vzorek přímo nepotvrdily. Z výsledků statistiky kontingenční tabulky vyplývá, že nemůžeme zamítnout hypotézu o nezávislosti ( $p < 0,5$ ), mezi použitím internetu k seznámení a tím, zda se respondenti seznamují raději face to face či nikoli můžeme tedy vidět tendenci ke vztahu. Zároveň pomocí koeficientu kontingence byla tato tendence potvrzena (hodnotou 0,22). Pro tento vzorek tedy spíše platí teze, že pokud lidé mají z jakéhokoli důvodu raději setkání se s lidmi na internetu, je to pro ně stejně tak spíše příhodné prostředí pro seznámení, než pokud se setkávají raději v přímém kontaktu face to face.

Tab.8 - Vztah otevřenosti na internetu a věku respondenta - kont. tab. (N=908)						
		Na internetu jsem otevřenější než ve skutečnosti				
		Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	
12-15 let	řádková %	9,3%	35,1%	28,9%	26,8%	100,0%
	Adjusted Residual	1,2	1,3	-,1	-1,7	
16-20 let	řádková %	9,6%	37,8%	30,1%	22,4%	100,0%
	Adjusted Residual	1,8	2,6	,2	-3,6	
21-30 let	řádková %	4,5%	34,2%	29,1%	32,2%	100,0%
	Adjusted Residual	-1,2	1,7	-,1	-,9	
31-40 let	řádková %	6,6%	25,7%	29,6%	38,2%	100,0%
	Adjusted Residual	,1	-1,1	,0	1,0	
41-50 let	řádková %	1,8%	24,5%	30,7%	42,9%	100,0%
	Adjusted Residual	-2,6	-1,5	,4	2,4	
51 a více let	řádková %	8,5%	18,4%	28,4%	44,7%	100,0%
	Adjusted Residual	1,1	-3,1	-,3	2,7	
Celkem	řádková %	6,4%	29,3%	29,5%	34,8%	100,0%

Následně sledujeme vztah věku a míry otevřenosti na internetu, přičemž je nutné brát v potaz dříve v této práci zmíněnou skutečnost, že zde v pozadí může působit trend snižování užití internetu s věkem od 30 let výše. Kontrolou koeficientu gamma (0,192) se tato tendence potvrdila, dále byla použita korelační statistika Kendalovo tau-b a Spearmanovo rho k prohloubení a dalšímu potvrzení tohoto tvrzení (Tab.9), kde se nám potvrdila signifikance na hladině 1%.

Tab.9 - Korelace věk a otevřenost na internetu			
		Věk	Na internetu jsem otevřenější než ve skutečnosti
Kendall's tau_b	Věk	1,000	,147**
	Otevřenější na internetu	,147**	1,000
Spearman's rho	Věk	1,000	,178**
	Otevřenější na internetu	,178**	1,000
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Spearmanova korelační analýza byla dále použita v případě věku i na vyjadřování se na internetu. Ptáme se, zda může mít věk signifikantně působit na pocit snazšího vyjadřování na internetu než ve skutečnosti (Tab.18). Můžeme vidět, že tento vliv je vysoce signifikantní na hladině 0,01. Lze tedy tvrdit, že volba internetu ke komunikaci bude spojena i s věkem.

Tab.18 - Korelace věk a vyjadřování se na internetu (N=913)				
			Věk	Snazší vyjadřování na internetu
Spearman's rho	Věk	Korelační koeficient	1,000	,236**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
	Snazší vyjadřování na internetu	Korelační koeficient	,236**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Bude nás tedy dále zajímat, zda aktivity na internetu mohou mít určitý podíl na otevření se lidí v tomto prostředí. Zkoumáme tedy závislost otevřenosti na internetu a užitých komunikačních prostředků v online prostředí (Příloha A P7a). Z této otázky jsme se soustředili především na položky, kde dochází ke kontaktu s jinými uživateli, ostatní tedy nebyly použity (Příloha B – Tab.02-06). Jako signifikantní se jeví nejvýrazněji užití chatů, diskusních fór a online zasílání zpráv. Pokud se budeme snažit vysvětlit tuto tendenci, je možné hledat příčinu v míře anonymity prostředí, možnosti odhalení pravé identity jedince, druhu a množství dalších aktérů. Druhem aktérů je myšleno, zda se jedná o, určitým způsobem, stálou skupinu lidí či je její složení proměnlivé. Tato dedukce by byla potvrzující pro H2. Samozřejmě to není jediné možné opodstatnění. Vlivným prvkem mohou být např. i osobnostní charakteristiky jedince, přístupnost prostředků, atp.

Tab.10 - ANOVA - Kde internet používají v souvislosti s vyjadřováním snáze na internetu než ve skutečnosti (N=913)					
		df	Mean Square	F	Signifikance
Doma	Mezi skupinami	3	384,103	4,967	,002
	Uvnitř skupin	909	77,327		
	Celkem	912			
V práci	Mezi skupinami	3	105,151	2,272	,079
	Uvnitř skupin	909	46,279		
	Celkem	912			
Ve škole	Mezi skupinami	3	30,970	6,926	,000
	Uvnitř skupin	909	4,471		
	Celkem	912			
Jinde	Mezi skupinami	3	25,844	5,647	,001
	Uvnitř skupin	909	4,577		
	Celkem	912			

Pomocí testu One-way ANOVA hodnotíme vliv hodin strávených užíváním internetu na určitém místě na snazší vyjadřování se na internetu než ve skutečnosti. Tato tendence se nepotvrdila pouze v případě práce, ostatní místa se jeví signifikantně ( $p < 0,05$ ) v souvislosti naznačeného vztahu. Může tomu tak být i proto, že práce slouží k formální komunikaci a spíše nepodporuje sdělování soukromých detailů a otevření se v rámci tohoto typu komunikace. Podobně se jeví i výsledky pro samotné otevření se na internetu v porovnání s tím, kolik uživatelé tráví hodin na internetu na určitých místech. V případě otevřenosti se jeví signifikantní čas trávený doma či ve škole, u kategorií jinde a práce se tato tendence neprojevila jako významná (viz Příloha B – Tab.014).

Tab.19 - Postrádání neverbální komunikace dle pohlaví kont. tab (N=908)						
		Na internetu mi velmi chybí neverbální komunikace				
		Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Určitě ne	
Muž	řádková %	31,9%	33,4%	21,4%	13,3%	100,0%
	Adjusted Residual	-3,0	,8	2,0	,9	
Žena	řádková %	41,5%	30,8%	16,3%	11,3%	100,0%
	Adjusted Residual	3,0	-,8	-2,0	-,9	
Total	řádková %	36,6%	32,2%	18,9%	12,3%	100,0%
Na hladině ( $p < 0,05$ ) zamítáme $H_0$						

Ženy více než muži uvádí, že jim na internetu chybí neverbální prvky komunikace (Tab19). I proto mohou být seznamovací portály častěji využívány muži než ženami, jak bylo zmíněno v podkapitole 7.2.1 na začátku tohoto bloku. Jednoduše proto, že podmínky seznamovacích portálů lépe odpovídají na komunikační potřeby mužů než žen. To by korespondovalo i s teoretickým základem z kap. 3 (str.17).

Tab.11 - Odhalení soukromých informací a lhaní kont. tab. (N=911)					
			Zalhal o sobě v posledním půl roce		
			Ano	Ne	
Na internetu odhaluji i soukromé detaily ze svého života	Určitě ano	řádková %	33,3%	66,7%	100,0%
		Adjusted Residual	2,0	-2,0	
	Spíše ano	řádková %	41,6%	58,4%	100,0%
		Adjusted Residual	7,2	-7,2	
	Spíše ne	řádková %	20,8%	79,2%	100,0%
		Adjusted Residual	1,3	-1,3	
	Určitě ne	řádková %	9,9%	90,1%	100,0%
		Adjusted Residual	-6,9	6,9	
Celkem		řádková %	18,3%	81,7%	100,0%

Nyní nás zajímá, zda může existovat souvislost mezi uvedením lži a sdělováním osobních detailů ze svého života na internetu. Otázka na odhalování detailů pochází z baterie testované též v této kapitole. Popisovaná problematika je zobrazena v Tab.11, ze které můžeme usuzovat silnou tendenci lidí, kteří jsou na internetu sdílnější ohledně svých osobních informací než ve skutečnosti, stejně tak bez větších problémů v tomto prostředí lhát. Silná signifikance je podpořena i koeficientem kontingence (0,273). Popisovaná souvislost může vznikat i z důvodu případného zkreslování důvěrných detailů, které o sobě sdělují, aby zabránili případným špatným závěrům o sobě. Zároveň se můžeme domnívat, že pokud o sobě zmiňují detaily, je pro ně toto komunikační prostředí příjemné, tím pádem se zde vyskytují častěji a mají tak i častěji „možnost“ ke lhaní.

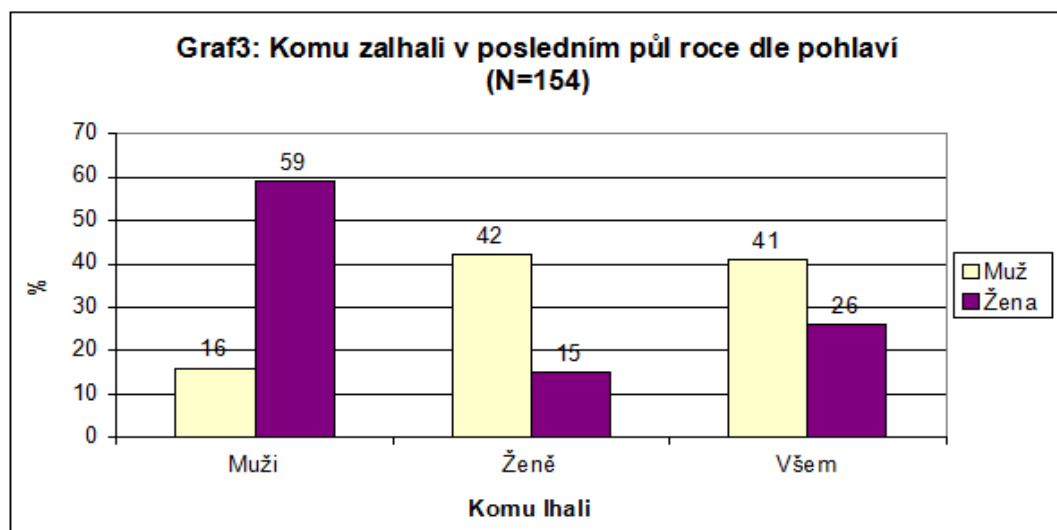
Můžeme říci, že hypotéza H3 se potvrdila ovšem v tom smyslu, že existují určité intervenující proměnné, které do určité míry ovlivňují její platnost. Hlavními je pohlaví (spíše muži), věk a samotný fakt, zda internet užívají či nikoli.

### 7.2.3 Lhaní a zkreslení informací, anonymita

Celkově 18,3% uživatelů (N=916) uvedlo, že v posledním půlroce o sobě řekli někomu něco nepravdivého na internetu. Kontingenční tabulka (Tab.12) nám ukázala tendenci ke vztahu pohlaví a uvádění nepravdivých informací ( $p < 0,05$ ). Kdy se ukázalo, že muži lhali spíše než ženy.

Tab.12 - Vztah pohlaví a toho, zda o sobě zalhali na internetu v posledním půl roce - kontingenční tab. (N=911)

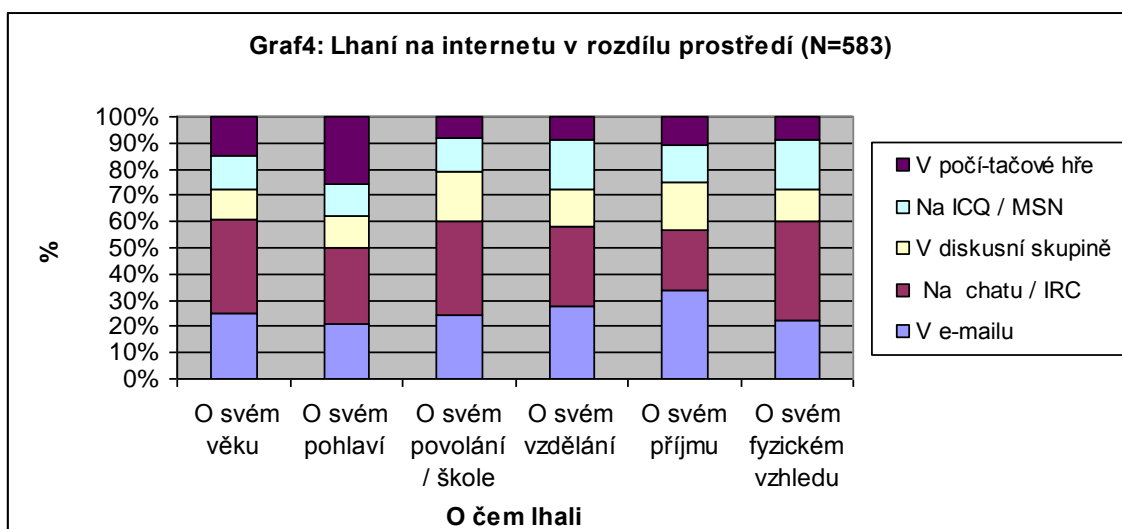
		Řekl(a) jste na internetu o sobě něco nepravdivého v posledním půl roce		
		Ano	Ne	
Muž	řádková %	21,0%	79,0%	100,0%
Žena	řádková %	15,8%	84,2%	100,0%
Celkem	řádková %	18,4%	81,6%	100,0%



Ideu provázanosti pohlaví a lhaní lze dále rozvinout otázkou, zda záleží na tom, s kým komunikují, pokud zkreslují informace? Z Grafu 3 můžeme vyčíst, že respondenti mají tendenci lhát v prostředí internetu hlavně lidem opačného pohlaví. Tato tendence se jeví jako výrazná ve větší míře u žen, muži zkreslují informace buďto v komunikaci s ženou či se všemi v daném prostředí. Tato skutečnost je potvrzující pro H1 a tedy, že aktéři mají tendenci lhát v interakci v rámci online prostředí uživatelům opačného pohlaví. Tato informace je v přístupu k seznamování online klíčová, sice základní, ale zásadní. Jelikož pokud lžou aktéři na internetu hlavně lidem opačného pohlaví, budou mít tendenci zkreslovat informace o sobě na seznamovacích portálech s vyšší pravděpodobností.

Otázka zobrazená na Grafu 4 zkoumá, o čem a v rámci jakého internetového prostředí respondenti uváděli zkreslené informace, přičemž zde byla možnost výběru více odpovědí než jedné. Vybrané kategorie prostoru a položek se lživým údajem, ze kterých měli respondenti možnost vybírat, jsou znázorněny též v Grafu 4. Nejčastěji se uvedení nepravdivé informace objevuje v rámci chatu/IRC. V kategorii příjem fyzický vzhled a věk je ve velké míře zastoupen i email. Z grafu je dále patrná i skutečnost, že respondenti ve větší míře lžou hlavně o svém věku, vzhledu a povolání. (Tabulka četností obsažena v Příloze B – Tab.015)





Pokud propojíme zjištěné tendence z předešlé podkapitoly o otevřenosti zdá se, že chat a email, svými podmínkami podobní a užívání i v rámci seznamovacích portálů, jsou (email méně) pro uživatele dobrým prostředkem k otevření se druhému, ale zároveň jsou i prostředím, ve kterém mají uživatelé tendenci informace o sobě zkreslovat.

#### 7.2.4 Užití seznamovacích portálů a ostatní aktivity

Z podkapitoly 7.2.1. jsme si potvrdili, že již samotné užití či neužití internetu je jedním ze základních předpokladů návštěvy seznamovacího portálu. Na začátku samotných analýz bylo též ukázáno propojení užití internetu s věkovou kategorií. Nyní nás bude zajímat užití seznamovacího portálu v kontextu dalších aktivit na internetu. Zároveň je zde brána posléze i intenzita, s jakou činnost vykonávají, v podobě stráveného času.

V první řadě mohou být důležité jejich sociální kontakty, přátelé a známí, které na internetu potkávají. Autorka se domnívá, že pokud komunikují přes internet a mají přátele, které v tomto prostředí potkali, může to v nich vzbuzovat reálnou důvěru i v hledání si tímto prostřednictvím partnera. Míru správnosti tohoto tvrzení můžeme vidět v Tab.13. Pomocí testu One-way ANOVA zjišťujeme, zda existuje souvislost mezi počtem přátel z internetu, které znají i osobně, a skutečností, zda užijí seznamovací portál pro nalezení partnera. Při testování dále rozlišujeme respondenty dle pohlaví. U mužů se ukázal testováním statisticky významný rozdíl ( $p < 0,05$ ) mezi respondenty. Pomocí post-hoc Turkeyho testu (Příloha B – Tab.016) sledujeme rozdíly, které se projevují především mezi krajními možnostmi škály (tedy „Určitě ano“ a „Určitě ne“). Skutečnost, zda takovéto přátele mají či ne, může mít v jejich případě určitý význam. Naproti tomu u žen tuto tendenci potvrdit nemůžeme.



Tab.13 - ANOVA - Počet přátel, které znají z internetu i osobně a souvislost použití seznamovacího portálu (zvláště za muže a ženy) (N=689)					
		df	Mean Square	F	Sig.
<b>Muži</b>	Mezi skupinami	3	123,741	4,655	,003
	Uvnitř skupin	340	26,581		
	Celkem	343			
<b>Ženy</b>	Mezi skupinami	3	31,089	1,181	,317
	Uvnitř skupin	341	26,319		
	Celkem	344			

Následně nám k analýze možné souvislosti aktivit posloužily otázky z dotazníku zaměřené na dobu trávenou na internetu a na to, jakým způsobem je čas tráven (Příloha A – P7A, P3). Přičemž vysoká možnost souvislosti byla očekávána v případě užití chatů, diskusních fór, emailu a komunikace prostřednictvím online zasílání zpráv (ICQ apod.). Dále kontrolujeme totéž pro hraní her, poslech hudby a sledování videa.

Tab.14 - Použití se seznamky v závislosti na použití diskusního fóra kont.tab. (N=345)				
		Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení s potenciálním partnerem		
		Ano	Ne	
Nepoužívá diskusní fóra	řádková %	25,4%	74,6%	100,0%
Používá diskusní fóra	řádková %	38,2%	61,8%	100,0%
Celkem	řádková %	30,7%	69,3%	100,0%

Nejvýrazněji se očekávaná souvislost s užitím seznamovacího portálu projevila u používání diskusních fór (Tab.14). Zde zamítáme  $H_0$  o nezávislosti v testu Chi kvadrát ( $p < 0,01$ ) a tvrzení je podloženo i výsledky koeficientů (Koeficient kontingence 0,14).

Tab.15 - Použití se seznamky v závislosti na použití chatu/IRC kont.tab. (N=345)				
		Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení s potenciálním partnerem		
		Ano	Ne	
Nepoužívá chaty a IRC	řádková %	24,4%	75,6%	100,0%
Používá chaty a IRC	řádková %	36,7%	63,3%	100,0%
Celkem	řádková %	30,7%	69,3%	100,0%

Dále se tento předpoklad potvrdil u chatu (Tab.15) a u zasílání zpráv online (Tab.16) ( $H_0$  zamítáme na hladině  $p < 0,05$ ). V případě emailů již tato tendence nebyla tak výrazná a u hudby/video a hraní her se souvislost neprokázala (Příloha B – Tab.08, Tab.09, Tab.010).

Tab.16 - Použití se seznamky v závislosti na použití instant message kont.tab. (N=345)				
		Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení s potenciálním partnerem		
		Ano	Ne	
Nepoužívá instant	řádková %	24,7%	75,3%	100,0%
Používá instant	řádková %	35,6%	64,4%	100,0%
Celkem	řádková %	30,7%	69,3%	100,0%

Z těchto výsledků můžeme tedy konstatovat, že aktivity, které rozvíjí určité sociální interakce v rámci internetu, mohou určitým způsobem působit na skutečnost, že člověk aktivní v jejich užití použije k seznámení tím spíše seznamky na internetu. To by mohlo být i vysvětlením, proč v případě méně či vůbec kontaktních aktivit, jako je hraní her a poslech hudby/sledování videa, se tato tendence neprojevila.

Zkoumáme-li, zda mají aktivity na internetu nějaký efekt na užití seznamovacích portálů, zajímají nás i okolnosti aktivit. To v tomto případě znamená, že se zaměřujeme i na to, odkud se lidé připojují a zda to může mít nějakou souvislost s následným seznamováním se po internetu.

Tab.17 - Intenzita připojení se k internetu z domova a použití internetu k seznámení kont. tab. (N=287)			Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení s potenciálním partnerem		
			Ano	Ne	
Intenzita připojení z domu	méně než 2 hod	řádková %	25,6%	74,4%	100,0%
		Adjusted Residual	-,6	,6	
	2-5 hod	řádková %	22,7%	77,3%	100,0%
		Adjusted Residual	-1,5	1,5	
	5-10 hod	řádková %	31,2%	68,8%	100,0%
		Adjusted Residual	,3	-,3	
	více než 10	řádková %	35,2%	64,8%	100,0%
		Adjusted Residual	1,5	-1,5	
Celkem		řádková %	30,0%	70,0%	100,0%

U připojení z domu (Tab.17) se ukázala spíše slabší tendence ke vztahu, ač lze i přes to sledovat vzestupné tendence se stoupajícími hodinami strávenými na internetu. Hypotézu o nezávislosti nezamítáme ( $p < 0,05$ ,  $\chi^2 = 0,33$ ), koeficient kontingence ovšem vychází též spíše slabý (0,11).

Dále byla i podobným způsobem zjišťována souvislost použití internetu v práci a z mobilního telefonu. U použití internetu v práci (Přílohy B – Tab.011) se ukázala slabá tendence ke vztahu počtu strávených hodin na internetu v tomto prostředí s užitím seznámek. V případě mobilního telefonu (Přílohy B – Tab.012) se tato tendence neprokázala. Jedním z důvodů může být i nízké zastoupení četností v tabulce, které může způsobovat zkreslení. Zároveň u mobilních telefonů by dnes byl výsledek pravděpodobně odlišný vzhledem k rozšíření užívání chytrých telefonů, u kterých je připojení snazší a které nebyly v roce 2006 tak rozšířené, jako je tomu dnes.

Z části tedy byla prokázána tendence ke vztahu činností na internetu a užití internetových seznámek. Můžeme konstatovat, že je pravděpodobné, že pokud internet k různým činnostem neužívají, nepoužijí jej ani k seznámení. Místo jako takové se ukázalo spíše nedůležité oproti druhu aktivit, které v rámci internetu podnikají. Pokud tyto aktivity rozvíjí interakce s druhými v rámci internetového prostředí, může být pro uživatele taktéž přirozenější použít i portály pro online dating. Jako vlivný se ukázal i počet přátel z internetu, což můžeme brát jako potvrzující pro tuto domněnku.

## 7. Diskuze a shrnutí

U daného vzorku bylo zjištěno, že internetové seznamovací portály k potkání partnera využilo 30,7% respondentů (N=1706). Seznamovací portály jsou užívány spíše svobodnými a rozvedenými či ovdovělými, ve věku přibližně kolem 30-35 let, více muži než ženami. Vyšší užití seznamovacích portálů muži koresponduje s výsledky Valkenburga a Petera<sup>68</sup>, kdy v jejich studii z roku 2007 vychází totéž. Zároveň z jejich výzkumu vychází, že nejaktivněji je využívají lidé kolem 40 věku života, což se s naším vzorkem neshoduje. V našem případě se jedná o věkovou skupinu o deset let mladší. Věk se dále ukázal jako signifikantní v případě užití internetu jako takového. Pokud se jedná o rodinný stav uživatelů, rozvod jako prediktor pro užití seznamovacích portálů je ve shodě s teoretickým základem ze str.7 kap.1.

Došlo k potvrzení hypotézy o zkreslování informací v interakci s uživateli opačného pohlaví, kdy u žen se tato tendence ukázala jako silnější než u mužů. Pokud jde o lhaní samotné, muži uvádění nepravdivé informace častěji než ženy. Tento závěr se shoduje též s teoretickým základem z kap. 5 str. 25. Prostředí, ve kterém byly informace zkreslovány s vyšší frekvencí než u jiných, byly chaty, email a online zasílání zpráv (ICQ). V nejvyšší míře lžou lidé o svém fyzickém vzhledu, věku a povolání. Tyto závěry by do velké míry korespondovaly s výzkumem M. Whitty, která též odhalila silnou tendenci ke zkreslování informací o vzhledu a věku, stejně tak z jejího výzkumu vyplývá, že muži celkově zkreslují informace více než ženy. (viz též kap.4, str.14).

Otevření se druhému je na internetu jednodušší spíše pro muže než pro ženy. To může být způsobeno i skutečností, že pro ženy je v komunikaci důležitá neverbální složka komunikace více než pro muže, přičemž ji v online prostředí postrádají. Tyto závěry by korespondovaly i s výsledky výzkumu Kotlyarda a Arielyho, kteří se ve svém výzkumu zabývali komunikačními potřebami partnerů na internetu (viz též kap. 3, str. 17). Celkově lze tedy říci, že interakce online by měla být pro muže příjemnější z hlediska komunikačních potřeb. Vyšší otevřenost se dá také pozorovat spíše u mladších lidí (do 30 let). Zároveň se ovšem ukázala tendence, že tyto portály navštěvují též spíše lidé, kterým se lépe navazují kontakty online než offline. Pokud tedy raději potkávají lidi online, spíše tak použijí internet k hledání partnera. Tato zjištění úplně nekorespondují s trendy, které tvrdí, že právě spíše lidé,

---

<sup>68</sup> VALKENBURG, Patti M. a Jochen PETER. Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. *CyberPsychology*. 2007, vol. 10, issue 6, s. 849-852. DOI: 10.1089/cpb.2007.9941.

v běžných kontaktech úspěšní, budou zároveň využívat i seznamky online jako rozšíření svých sociálních zkušeností a obzorů. (viz kap.1, str.5)

Částečně se potvrdila i domněnka, že i navštívené prostředí může mít vliv na míru otevření se druhému. V našem případě z analýzy dat vyplynula vyšší míra otevření se druhému na chatu, online zasílání zpráv a diskusních fór. Zde bude ovšem rozhodující i skupina lidí, se kterými v tomto prostředí interagují. Zda se jedná o skupinu stálého charakteru se spíše neměnným složením uživatelů či zda se budou lidé více obměňovat a méně se tedy i navzájem znát.

Poslední řešenou otázkou byla souvislost aktivit v rámci internetu a užití seznamovacích portálů. Z analýzy vyplývá, že aktivity rozvíjející sociální schopnosti v interakcích s druhými v rámci internetu zvyšují i možnost užití online datingu. Slabší tendence se ukázala i u doby strávené těmito aktivitami na internetu a zároveň se ukázala jako podstatnější samotná vykonávaná aktivita než místo, ze kterého jsou v danou chvíli připojeni. Tyto závěry by se shodovaly i se zjištěními Kanga a Hoffmana<sup>69</sup> z jejich studie, ve které se zabývali otázkou, proč se lidé rozhodnou seznamovací portály použít (viz též kap.1 str.7). Celkově můžeme říci, že pokud lidé užívají internet k různým činnostem, užijí jej spíše i k seznámení než pokud jej k nim nepoužívají.

Při zobecňování výsledků těchto dat musíme brát v potaz, že jsou sebrána v roce 2006. Jejich aktuálnost tedy není úplně jasná a zároveň musíme brát i v úvahu možnou specifickou daného vzorku, může být problematický, co se týče plošné generalizace na celou populaci. Již bylo zmíněno, že částečně zkreslující může být i vysoké zastoupení ženatých a vdaných respondentů pro daný tematický okruh, který je oblastí zájmu práce.

Zároveň jako dílčí rozvoj pro další analýzy by bylo zajímavé zjistit i orientaci respondentů. Neměření tohoto parametru vyplývá i z faktu, že dotazník WIP nebyl konstruován přímo pro účely měření online datingu, nýbrž pro zmapování aktivit respondentů v rámci internetu celkově.

---

<sup>69</sup> KANG, Tanya a Lindsay H. HOFFMAN. Why Would You Decide to Use an Online Dating Site? Factors That Lead to Online Dating. *Communication Research Reports*. 2011, vol. 28, issue 3, s. 205-213. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08824096.2011.566109>.

## 9. Závěr

Hlavním záměrem této práce bylo pokrýt téma online datingu s užším zaměřením na problematiku otevření se druhému a zkreslování informací v interakcích mezi partnery. Nejedná se ovšem o vyčerpávající studii, spíše otevírá nové téma a nové možnosti pokrytí tématu v rámci výzkumů chování českých aktérů na seznamovacích portálech. Zároveň se snaží o analýzu dostupných dat novým způsobem, se zaměřením na jiný výzkumný problém než doposud nebo než činili kupříkladu na MUNI.

Dále se práce snaží konfrontovat výsledky z analýzy dat pro Českou republiku s výzkumy a studiemi ze zahraničí a sledovat, zda dochází k podobným či naopak odlišným tendencím.

Výsledky naznačují, že pro daný vzorek respondentů je signifikantní věk a pohlaví ve spojení s užitím seznamovacího portálu. Zkreslovat informace o sobě mají tendenci více muži a ti jsou také ve vyšší míře uživateli seznamovacích portálů než ženy.

Seznamovací portály online též užijí spíše lidé, pro které je tento způsob komunikace příjemnější a snadnější v něm komunikují s ostatními. V českém prostředí seznamovacích portálů neplatí dle výsledků analýz v této práci, že by lidé úspěšní v sociálních interakcích v reálném světě byli hlavními uživateli seznamovacích portálů, jak vyplývá pro zahraniční uživatele.

Dále pokud jsou určitým způsobem na internetu aktivní a užívají jej k různým činnostem, mají též i vyšší pravděpodobnost, že jej užijí k seznámení než ti, kteří jej užívají zběžně či vůbec.

Možnosti dalšího výzkumu vidí autorka především ve zkoumání důvodů, proč uživatelé online seznávek volí právě tuto cestu seznamování, specifické aspekty komunikace těchto aktérů, důvody chyb v sebeprezentaci, jak tyto vztahy pokračují po seznámení, jejich úspěšnost a zároveň i možné okolnosti rozpadu.

## Bibliografie

BAKER, Andrea. What Makes an Online Relationship Successful? Clues from Couples who Met in Cyberspace. *CyberPsychology* [online]. 2002, vol. 5, issue 4, s. 363-375 [cit. 2013-10-14]. DOI: 10.1089/109493102760275617. Dostupné z: <http://www.liebertonline.com/doi/abs/10.1089/109493102760275617>

BARGH, John A., Katelyn Y. A. MCKENNA a Grainne M. FITZSIMONS. Can You See the Real Me? Activation and Expression of the "True Self" on the Internet. *Journal of Social Issues*. 2002, vol. 58, issue 1, s. 33-48. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/1540-4560.00247>.

BEN-ZE'EV, Aharon. *Love online: emotions on the Internet*. New York: Cambridge University Press, 2004, xii, 289 p. ISBN 0511164416.

CORNWELL, B., D.C. LUNDGREN, Susan S. HENDRICK a Clyde HENDRICK. Love on the Internet: involvement and misrepresentation in romantic relationships in cyberspace vs. realspace. *Computers in Human Behavior*. 2001, vol. 17, issue 2, s. 202-215. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452220437.n15>.

DEVITO, Joseph A. *Základy mezilidské komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 420 s. ISBN 80-716-9988-8.

ELLISON, Nicole, Rebecca HEINO a Jennifer GIBBS. Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes in the Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2006, vol. 11, issue 2, s. 415-441. DOI: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x.

GIBBS, J. L. Self-Presentation in Online Personals: The Role of Anticipated Future Interaction, Self-Disclosure, and Perceived Success in Internet Dating. *Communication Research*. 2006, vol. 33, issue 2, s. 152-177. DOI: 10.1177/0093650205285368.

GIDDENS, Anthony. *Proměna intimacy: sexualita, láska a erotika v moderních společnostech*. Vyd. 1. Překlad Ivo Možný. Praha: Portál, 2012, 215 s. ISBN 978-802-6201-755.

GOFFMAN, Erving. *Všichni hrajeme divadlo: sebe prezentace v každodenním životě*. Vyd. 1. Překlad Milada McGrathová. Praha: Nakladatelství Studia Ypsilon, 1999, 247 s. ISBN 80-902-4824-1.

HALL, J. A., N. PARK, H. SONG a M. J. CODY. Strategic misrepresentation in online dating: The effects of gender, self-monitoring, and personality traits. *Journal of Social and Personal Relationships*. 2010, vol. 27, issue 1, s. 117-135. DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0265407509349633>.

JOINSON, Adam N. Self-disclosure in computer-mediated communication: The role of self-awareness and visual anonymity. *European Journal of Social Psychology*. 2001, vol. 31, issue 2, s. 177-192. DOI: <http://dx.doi.org/10.1002/ejsp.36>.

KANG, Tanya a Lindsay H. HOFFMAN. Why Would You Decide to Use an Online Dating Site? Factors That Lead to Online Dating. *Communication Research Reports*. 2011, vol. 28, issue 3, s. 205-213. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/08824096.2011.566109>.

LÉVY, Pirre. *Kyberkultura: zpráva pro radu Evropy v rámci projektu "nové technologie: kulturní spolupráce a komunikace"*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2000, 229 s. ISBN 80-246-0109-5.

LISTER, Martin. *New media: a critical introduction*. 2nd ed. New York, N.Y.: Routledge, 2009, xvi, 446 p. ISBN 02-038-8482-5.

LO, Shao-Kang. The Nonverbal Communication Functions of Emoticons in Computer-Mediated Communication. *CyberPsychology*. 2008, vol. 11, issue 5, s. 595-597. DOI: <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2007.0132>.

MERKLE, Erich R., Rhonda A. RICHARDSON, E. Ruth PYRTLE a Alice C. MIGNEREY. Digital Dating and Virtual Relating: Conceptualizing Computer Mediated Romantic Relationships. *Family Relations*. 2000, vol. 49, issue 2, s. 187-192. DOI: <http://dx.doi.org/10.1037/e605332012-001>.

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. New York: Harper Perennial, 1994, 184 s. ISBN 00-609-7641-1.

RHEINGOLD, Howard. *The virtual community: homesteading on the electronic frontier*. Addison-Wesley. 1993.

ROBINSON, Laura. The cyberself: The self-ing project goes online, symbolic interaction in the digital age. *New media & society*. 2007, roč. 9, č. 1, s. 93.

SALTES, Natasha a Susan D. CLAYTON. Disability, identity and disclosure in the online dating environment. *Disability*. 2013, vol. 28, issue 1, s. 96-109. DOI: <http://dx.doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199733026.013.0010>.

SKOPEK, J., F. SCHULZ a H.-P. BLOSSFELD. Who Contacts Whom? Educational Homophily in Online Mate Selection. *European Sociological Review*. 2011, vol. 27, issue 2, s. 180-195. DOI: <http://dx.doi.org/10.1093/esr/jcp068>.

SLAMĚNÍK, Ivan. *Emoce a interpersonální vztahy*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 208 s. Psyché (Grada). ISBN 978-802-4733-111.



SPITZBERG, Brian H., Murray TUROFF a Pui-shan SZE. Preliminary Development of a Model and Measure of Computer-Mediated Communication (CMC) Competence. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2006, vol. 11, issue 2, s. 629-666. DOI: [http://dx.doi.org/10.4324/9780203217177\\_chapter\\_6](http://dx.doi.org/10.4324/9780203217177_chapter_6).

SUBRAHMANYAM, Kaveri a David ŠMAHEL. *Digital youth: the role of media in development*. 1st ed. New York: Springer, 2010, xv, 236 s. ISBN 978-144-1962-775.

ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet: děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha: Triton, 2003, 158 s. Psychologická setkávání, sv. 6. ISBN 80-725-4360-1.

TOMA, C. L., J. T. HANCOCK a N. B. ELLISON. Separating Fact From Fiction: An Examination of Deceptive Self-Presentation in Online Dating Profiles. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2008-05-09, vol. 34, issue 8, s. 1023-1036. DOI: 10.1177/0146167208318067. Dostupné z: <http://psp.sagepub.com/cgi/doi/10.1177/0146167208318067>

VALKENBURG, Patti M. a Jochen PETER. Who Visits Online Dating Sites? Exploring Some Characteristics of Online Daters. *CyberPsychology*. 2007, vol. 10, issue 6, s. 849-852. DOI: 10.1089/cpb.2007.9941.

WALTHER, Joseph B., Yuhua Jake LIANG, David C. DEANDREA, Stephanie Tom TONG, Caleb T. CARR, Erin L. SPOTTSWOOD a Yair AMICHAH-HAMBURGER. The Effect of Feedback on Identity Shift in Computer-Mediated Communication. *Media Psychology*. 2011, vol. 14, issue 1, s. 1-26. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/15213269.2010.547832>.

WASKUL, Dennis a Mark DOUGLAS. Cyberself: The Emergence of Self in On-Line Chat. *The Information society*. 1997, roč. 13, č. 4, s. 375.

WHITTY, Monica T. Revealing the 'real' me, searching for the 'actual' you: Presentations of self on an internet dating site. *Computers in Human Behavior*. 2008, vol. 24, issue 4, s. 1707-1723. DOI: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-642-10913-3>.

## Přílohy

### Příloha A – Otázky

**P16. Uvedte, prosím, zda souhlasíte s následujícími výroky:**

*Pokyn: Předložte dotázanému KARTU A!*

1	Určitě ano	3	Spíše ne
2	Spíše ano	4	Určitě ne

A. Raději potkávám lidi na internetu než osobně.	1	2	3	4
B. Na internetu jsem otevřenější než ve skutečnosti.	1	2	3	4
C. Na internetu odhaluji i soukromé detaily ze svého života, které v běžném životě nesdíluji.	1	2	3	4
D. Vyjadřovat se na internetu je pro mne snazší než v běžném rozhovoru.	1	2	3	4
E. Na internetu se mi lépe vyjadřují mé emoce, pocity, city.	1	2	3	4
F. Na internetu mi velmi chybí neverbální komunikace, tj. jak se kdo tváří, tón hlasu, pohled.	1	2	3	4

**P7A. Kolik hodin nebo minut týdně používáte internet k následujícím činnostem? Počítejte dohromady celkový čas na všech místech, kde internet používáte.**

*Pokyn: Vyplňte údaje v každém řádku! Pokud respondent činnost nedělá, vypište číslo „0“!*

	HODIN		MINUT	
A. E-mail				
B1. Diskuzní fóra				
B2. Chaty a IRC: např. xchat.cz				
B3. Online zasílání zpráv: např. ICQ, MSN				
C1. Hraní her				
C2: Poslech hudby nebo sledování videa přes internet				
<i>Pokyn: Nepokládejte, pokud nepracuje či nestuduje</i>				
D. Hledání informací do práce nebo do školy				
E. Hledání informací pro osobní či jiné potřeby: např. zprávy, kuchařské recepty, antivirový software, informace o cestování atd.				
F. Obchodní transakce: např. internetbanking, nakupování, rezervace hotelových pokojů a služeb, platba pojištění atd.				

**P3. Kolik hodin a minut týdně používáte internet z následujících míst:**

*Pokyn: Vyplňte údaje v každém řádku! Pokud respondent internet na uváděném místě nevyužívá, vypište do rámečků v řádku číslo „0“.*

	POČET			
	HODIN		MINUT	
A. Doma				
B. V práci – netýká se práce doma				
C. Ve škole – netýká se vyučování doma				
D. Z jiného místa				

**P15. Uveďte, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky ohledně vašich přátel, které máte pouze na internetu.**

*Pokyn: Předložte dotázanému KARTU A!*

1	Určitě ano	3	Spíše ne
2	Spíše ano	4	Určitě ne

A. Mám online přátele, které bych označil(a) za velmi blízké.	1	2	3	4
B. Se svými online přáteli sdílím i jiné stránky sama sebe, než sdílím se svými reálnými přáteli.	1	2	3	4
C. S online přáteli řeším své intimní problémy častěji než se svými reálnými přáteli.	1	2	3	4
D. Na své online přátele se mohu spolehnout.	1	2	3	4
E. S online přáteli se bavím o jiných tématech než se svými reálnými přáteli.	1	2	3	4
F. Online přátelství se snažím často převést do reálného života.	1	2	3	4
G. Někteří moji online přátelé jsou zcela jiného typu než lidé, které si za přátele vybírám v reálném životě.	1	2	3	4
H. Morální kvality mých online přátel nejsou tak podstatné jako v případě reálných přátelství.	1	2	3	4
I. Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení s potenciálním partnerem / partnerkou, či když jsem chtěl s někým chodit.	1	2	3	4
J. Mohu říci, že jsem zažil(a) pocit zamilovanosti při komunikaci s někým, koho jsem znal jen virtuálně.	1	2	3	4

## Příloha B – Statistické tabulky

Tab.02			používá email I/O		Total
			nepoužívá email	používá email	
Na internetu jsem otevřenější než ve skutečnosti	Určitě ano	Count	3	55	58
		% within používá email I/O	3,1%	6,7%	6,4%
		Adjusted Residual	-1,4	1,4	
	Spíše ano	Count	24	243	267
		% within používá email I/O	24,7%	29,8%	29,3%
		Adjusted Residual	-1,0	1,0	
	Spíše ne	Count	24	244	268
		% within používá email I/O	24,7%	29,9%	29,4%
		Adjusted Residual	-1,1	1,1	
	Určitě ne	Count	46	273	319
		% within používá email I/O	47,4%	33,5%	35,0%
		Adjusted Residual	2,7	-2,7	
Total		Count	97	815	912
		% within používá email I/O	100,0%	100,0%	100,0%

Tab.03			používá diskusni fóra I/O		Total
			nepoužívá diskusni fóra	používá diskusni fóra	
Na internetu jsem otevřenější než ve skutečnosti	Určitě ano	Count	39	19	58
		% within používá diskusni fóra I/O	5,6%	8,6%	6,4%
		Adjusted Residual	-1,6	1,6	
	Spíše ano	Count	176	91	267
		% within používá diskusni fóra I/O	25,5%	41,2%	29,3%
		Adjusted Residual	-4,5	4,5	
	Spíše ne	Count	200	68	268
		% within používá diskusni fóra I/O	28,9%	30,8%	29,4%
		Adjusted Residual	-,5	,5	
	Určitě ne	Count	276	43	319
		% within používá diskusni fóra I/O	39,9%	19,5%	35,0%
		Adjusted Residual	5,6	-5,6	
Total		Count	691	221	912
		% within používá diskusni fóra I/O	100,0%	100,0%	100,0%

Tab.04			používá chaty a IRC I/O		Total
			nepoužívá chaty a IRC	používá chaty a IRC	
Na internetu jsem otevřenější než ve skutečnosti	Určitě ano	Count	27	31	58
		% within používá chaty a IRC I/O	4,1%	12,2%	6,4%
		Adjusted Residual	-4,5	4,5	
	Spíše ano	Count	166	101	267
		% within používá chaty a IRC I/O	25,2%	39,8%	29,3%
		Adjusted Residual	-4,3	4,3	
	Spíše ne	Count	192	76	268
		% within používá chaty a IRC I/O	29,2%	29,9%	29,4%
		Adjusted Residual	-,2	,2	
	Určitě ne	Count	273	46	319
		% within používá chaty a IRC I/O	41,5%	18,1%	35,0%
		Adjusted Residual	6,6	-6,6	
Total		Count	658	254	912
		% within používá chaty a IRC I/O	100,0%	100,0%	100,0%

Tab.05			používá instant message I/O		Total
			nepoužívá instant message	používá instant message	
Na internetu jsem otevřenější než ve skutečnosti	Určitě ano	Count	31	27	58
		% within používá instant message I/O	5,5%	7,8%	6,4%
		Adjusted Residual	-1,4	1,4	
	Spíše ano	Count	143	124	267
		% within používá instant message I/O	25,2%	35,9%	29,3%
		Adjusted Residual	-3,5	3,5	
	Spíše ne	Count	160	108	268
		% within používá instant message I/O	28,2%	31,3%	29,4%
		Adjusted Residual	-1,0	1,0	
	Určitě ne	Count	233	86	319
		% within používá instant message I/O	41,1%	24,9%	35,0%
		Adjusted Residual	5,0	-5,0	
Total		Count	567	345	912
		% within používá instant message I/O	100,0%	100,0%	100,0%

Tab.06			používá hry I/O		Total
			nepoužívá hry	používá hry	
Na internetu jsem otevřenější než ve skutečnosti	Určitě ano	Count	27	31	58
		% within používá hry I/O	5,0%	8,3%	6,4%
		Adjusted Residual	-2,0	2,0	
	Spíše ano	Count	134	133	267
		% within používá hry I/O	24,9%	35,7%	29,3%
		Adjusted Residual	-3,5	3,5	
	Spíše ne	Count	158	110	268
		% within používá hry I/O	29,3%	29,5%	29,4%
		Adjusted Residual	-,1	,1	
	Určitě ne	Count	220	99	319
		% within používá hry I/O	40,8%	26,5%	35,0%
		Adjusted Residual	4,4	-4,4	
Total		Count	539	373	912
		% within používá hry I/O	100,0%	100,0%	100,0%

Tab.08 - Použití se seznamky v závislosti na použití emailu kont.tab. (N=345)				
		Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení s potenciálním partnerem		
		Ano	Ne	
Nepoužívá email	řádková %	15,8%	84,2%	100,0%
	Adjusted Residual	-1,5	1,5	
Používá email	řádková %	31,6%	68,4%	100,0%
	Adjusted Residual	1,5	-1,5	
Total	řádková %	30,7%	69,3%	100,0%
Na hladině (p<0,05) zamítáme H0				

Tab.09 - Použití se seznamky v závislosti na hraní her na internetu kont.tab. (N=345)

		Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení s potenciálním partnerem		
		Ano	Ne	
Nepoužívá hry na internetu	řádková %	27,6%	72,4%	100,0%
	Adjusted Residual	-1,1	1,1	
Používá hry na internetu	řádková %	33,2%	66,8%	100,0%
	Adjusted Residual	1,1	-1,1	
Total	řádková %	30,7%	69,3%	100,0%

Na hladině (p<0,05) nezamítáme H0

Tab.010 - Použití se seznamky v závislosti na použití hudby a videa kont.tab. (N=345)

		Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení s potenciálním partnerem		
		Ano	Ne	
Nepoužívá hudbu a video	řádková %	27,6%	72,4%	100,0%
	Adjusted Residual	-1,2	1,2	
Používá hudbu a video	řádková %	33,3%	66,7%	100,0%
	Adjusted Residual	1,2	-1,2	
Total	řádková %	30,7%	69,3%	100,0%

Na hladině (p<0,05) nezamítáme H0

Tab.011 - Intenzita připojení se k internetu z domova a použití internetu k seznámení kont. tab. (N=92)

			Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení s potenciálním partnerem		
			Ano	Ne	
Intenzita připojení z práce	méně než 2 hod	řádková %	31,2%	68,8%	100,0%
		Adjusted Residual	,3	-,3	
	2-5 hod	řádková %	14,3%	85,7%	100,0%
		Adjusted Residual	-1,6	1,6	
	5-10 hod	řádková %	38,7%	61,3%	100,0%
		Adjusted Residual	1,6	-1,6	
	více než 10	řádková %	25,0%	75,0%	100,0%
		Adjusted Residual	-,4	,4	
Total		řádková %	28,3%	71,7%	100,0%

Na hladině (p<0,05) zamítáme H0

Tab.012 - Intenzita připojení se k internetu z domova a použití internetu k seznámení kont. tab. (N=34)					
			Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení s potenciálním partnerem		
			Ano	Ne	
Intenzita připojení z práce	méně než 1 hod	řádková %	46,2%	53,8%	100,0%
		Adjusted Residual	,7	-,7	
	1-2 hod	řádková %	42,9%	57,1%	100,0%
		Adjusted Residual	,3	-,3	
	více než 2 hod	řádková %	28,6%	71,4%	100,0%
		Adjusted Residual	-1,0	1,0	
Total		řádková %	38,2%	61,8%	100,0%
Na hladině (p<0,05) nezamítáme H0					

Tab.013 - Užití seznamovacího portálu de pohlaví kont. tab. (N=343)				
		Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení s potenciálním partnerem		
		Ano	Ne	
Muž	řádková %	35,6%	64,4%	100,0%
	Adjusted Residual	2,1	-2,1	
Žena	řádková %	24,8%	75,2%	100,0%
	Adjusted Residual	-2,1	2,1	
Total		30,9%	69,1%	100,0%



Tab.014 - ANOVA - Kde internet používají v souvislosti se snázejším otevřením se na internetu než ve skutečnosti (N=913)					
		df	Mean Square	F	Sig.
Doma	Mezi skupinami	1	1,998,552	26,196	,000
	Uvnitř skupin	910	76,292		
	Celkem	911			
V práci	Mezi skupinami	1	,013	,000	,987
	Uvnitř skupin	910	46,570		
	Celkem	911			
Ve škole	Mezi skupinami	1	57,285	12,716	,000
	Uvnitř skupin	910	4,505		
	Celkem	911			
Jinde	Mezi skupinami	1	15,231	3,283	,070
	Uvnitř skupin	910	4,640		
	Celkem	911			

Tab.015 - Lhaní na internetu v rámci prostředí (tabulka četností ke Grafu4)						
	V e-mailu	Na chatu / IRC	V diskusní skupině	Na ICQ / MSN	V počítačové hře	celkem
O svém věku	44	62	20	23	27	176
O svém pohlaví	7	10	4	4	9	34
O svém povolání / škole	22	33	17	12	7	91
O svém vzdělání	19	21	10	13	6	69
O svém příjmu	28	19	15	12	9	83
O svém fyzickém vzhledu	29	50	15	24	12	130
Celkem	149	195	81	88	70	583

Tab.016 - Tukey HSD test							
Závislá proměnná	(I) Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení	(J) Internet jsem již někdy použil(a) za účelem seznámení	Rozdíl průměrů (I-J)	Směrodat ná odchylka	Signifikance	95% Interval spolehlivosti	
						Dolní hranice	Horní hranice
Přátel internet i osobně – muži	Určitě ano	Spíše ano	2,701	1,091	,066	-,12	5,52
		Spíše ne	2,497	1,036	,077	-,18	5,17
		Určitě ne	3,727*	1,019	,002	1,10	6,36
	Spíše ano	Určitě ano	-2,701	1,091	,066	-5,52	,12
		Spíše ne	-,204	,775	,994	-2,21	1,80
		Určitě ne	1,026	,753	,524	-,92	2,97
	Spíše ne	Určitě ano	-2,497	1,036	,077	-5,17	,18
		Spíše ano	,204	,775	,994	-1,80	2,21
		Určitě ne	1,230	,670	,259	-,50	2,96
	Určitě ne	Určitě ano	-3,727*	1,019	,002	-6,36	-1,10
		Spíše ano	-1,026	,753	,524	-2,97	,92
		Spíše ne	-1,230	,670	,259	-2,96	,50
Přátel internet i osobně – ženy	Určitě ano	Spíše ano	-,242	1,085	,996	-3,04	2,56
		Spíše ne	,313	1,030	,990	-2,35	2,97
		Určitě ne	1,068	1,013	,717	-1,55	3,68
	Spíše ano	Určitě ano	,242	1,085	,996	-2,56	3,04
		Spíše ne	,554	,771	,890	-1,44	2,55
		Určitě ne	1,310	,748	,299	-,62	3,24
	Spíše ne	Určitě ano	-,313	1,030	,990	-2,97	2,35
		Spíše ano	-,554	,771	,890	-2,55	1,44
		Určitě ne	,756	,666	,668	-,96	2,47
	Určitě ne	Určitě ano	-1,068	1,013	,717	-3,68	1,55
		Spíše ano	-1,310	,748	,299	-3,24	,62
		Spíše ne	-,756	,666	,668	-2,47	,96

\* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Tab.017 - Přehled proměnných - Waldův test (Binomická regrese)						
	Waldův test	df	Signifikance	Exp(B)	95% interval spolehlivosti pro EXP(B)	
					Dolní	Horní
Pohlaví	4,365	1	,037	1,752	1,035	2,965
Status	5,184	7	,638			
soc(1)	,195	1	,659	1,680	,168	16,759
soc(2)	,286	1	,593	,607	,098	3,776
soc(3)	,092	1	,762	,750	,117	4,810
soc(4)	1,368	1	,242	,331	,052	2,113
soc(5)	,041	1	,839	1,313	,095	18,100
soc(6)	,196	1	,658	,732	,183	2,921
soc(7)	,341	1	,559	2,081	,178	24,379
Jak dlouho používá internet (v letech)	,199	1	,655	1,020	,936	1,111
Věk	8,631	5	,125			
VEKNAD50(1)	,000	1	,987	1,018	,119	8,723
VEKNAD50(2)	,141	1	,708	1,384	,253	7,570
VEKNAD50(3)	,343	1	,558	1,477	,400	5,455
VEKNAD50(4)	,082	1	,775	,842	,259	2,738
VEKNAD50(5)	5,233	1	,022	5,134	1,264	20,849
Rodinný stav	6,784	3	,079			
rodstavreduk(1)	1,495	1	,221	2,541	,570	11,326
rodstavreduk(2)	5,243	1	,022	4,245	1,232	14,633
rodstavreduk(3)	,803	1	,370	1,901	,466	7,755
Vzdělání	,114	3	,990			
VZDEL_R(1)	,068	1	,795	,845	,237	3,007
VZDEL_R(2)	,052	1	,819	,874	,274	2,788
VZDEL_R(3)	,111	1	,739	,832	,283	2,446